



**E S T R A T E G I A S**

D E M A R K E T I N G Y  
C O M U N I C A C I Ó N

**2 0 2 0**



**IPMARK**

# Las mejores estrategias de marketing de 2020

*Creatividad, esfuerzo y valentía. Como cada año, nuestro Especial Estrategias contiene un “concentrado” del mejor marketing que se ha hecho en España durante los últimos 12 meses. Pero este año, además, ofrece un fiel reflejo de la crisis radical que nos azota y de la resistencia que empresas, marcas y ciudadanos están oponiendo.*

*A lo largo de las siguientes páginas, muchas estrategias hilan, de manera muy gráfica, la crónica de la vida española a lo largo del 2020.*

*Son muchas las marcas que superan, con nota, el banco de pruebas que el COVID-19 ha puesto en su camino.*

*Cinco de ellas han sido las ganadoras de los TOP5 Excellence-Estrategias de Marketing, los premios creados por IPMARK para reconocer los trabajos más brillantes del año.*

## TOP5 Excellence-Estrategias de Marketing

Bankinter, Durex, Estrella Damm, C&A y Just Eat se han alzado como las vencedoras de las cinco categorías de los TOP5 Excellence-Estrategias de Marketing, tras la valoración de un total de 65 trabajos realizada por el jurado. Cinco de ellas han sido las ganadoras de los TOP5 Excellence-Estrategias de Marketing, los premios creados por IPMARK para reconocer los trabajos más brillantes del año.



**TOP Disruptiva**

**'The Reminder Bra'**

C&A

Para el jurado, “The Reminder Bra” es un magnífico ejemplo de cómo la disrupción puede cubrir todos los puntos de contacto del *customer journey*. “Demuestra más que dice e impacta positivamente en la construcción de hábitos saludables. Innova en comunicación y producto, al tiempo que crea un nuevo canal. Es puro ingenio y creatividad”.



**TOP Engagement**

**'Conversexions. ¿Empezamos a hablar de sexo?'**

Durex

Para los miembros del jurado se trata de “una estrategia que destaca especialmente en el conocimiento del *target* y en la obtención de una relevancia absoluta y un discurso certero y nada impostado para llegar a los jóvenes”.





**TOP Posicionamiento**  
**'Medidas concretas'**  
Bankinter

“Un ejercicio de posicionamiento de libro. El propio anuncio es un manifiesto de marca. Una acción emocional, diferenciadora y atrevida que también hubiera tenido éxito fuera del contexto COVID-19”, apunta el jurado, que destaca, además, la disrupción que supone hablar de dinero (y mostrarlo) en una campaña de la categoría bancaria.



**TOP Relevancia social**  
**'Compromiso'**  
Estrella Damm

“El colofón a una estrategia brillante que se ha declinado a lo largo del tiempo. Manteniendo la consistencia e incorporando la promesa de marca del producto y trasladando un concepto *lifestyle* al posicionamiento corporativo sin perder la relevancia”.



**TOP Táctica**  
**'Servicio a domicilio**  
**1 de enero'**  
Just Eat

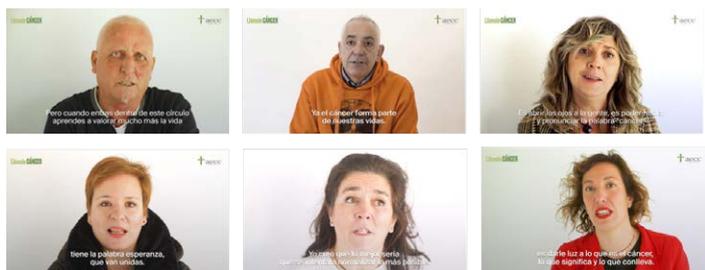
La compañía de *food delivery* tenía doble objetivo: incrementar notoriedad de marca y generar un incremento de pedidos el día 1 de enero, una de las fechas clave para la demanda de comida a domicilio. La acción impactó a alrededor de 6 millones de personas, más de 114% de GRPs Core sobre el estimado de audiencia. Y Just Eat vio su lista de pedidos crecer un 30% respecto a la misma fecha de un año antes.



**'Bruguier Testers', mención especial**

El jurado decidió conceder una mención especial a la estrategia presentada por Bruguier (“Bruguier testers de color”), que competía en la categoría TOP Táctica, por la innovación que supone la creación de una útil herramienta que permite al usuario probar sobre la pared el color de la pintura antes de tomar una decisión decisiva a la hora de decorar su hogar.

# Asociación Española Contra el Cáncer “Llámalo Cáncer”. La realidad detrás de la palabra



**YOLANDA DOMÍNGUEZ**  
RESPONSABLE DE  
MARKETING DE  
AECC

**B**icho, cangrejo, dolencia, tumor, tsunami... o simplemente silencio. Todo para evitar pronunciar una palabra de la que nadie quiere hablar ni quiere oír, pero a la que irremediamente se tienen que enfrentar cada año por primera vez más de 275.000 personas en España y que, a lo largo de su vida, lo harán 1 de cada 2 hombres y 1 de cada 3 mujeres. Una palabra que cada vez suena más y que cuando lo hace te cambia la vida para siempre: cáncer.

**OBJETIVOS.** En este contexto, el principal objetivo de la AECC era derribar el tabú social del cáncer para perderle el miedo a visibilizar y normalizar una realidad social con la que todos convivimos; reivindicar su papel como agente de transformación social y elevar la importancia del cáncer sobre otras causas sociales.

## ACCIONES REALIZADAS

- Creamos “Llámalo Cáncer”, una campaña de concienciación con el propósito de conseguir que toda la sociedad se atreva a hablar de todo lo que se esconde detrás de la palabra.
- Iniciamos un viaje en caravana que recorrió durante meses distintas ciudades de nuestro país para dar por primera vez voz a aquellos que conviven diariamente con el cáncer. Pacientes, familiares, médicos, investigadores, trabajadores sociales y psicólogos compartieron su historia, sin tapujos, delante de nuestra cámara. Un total de 21 realidades ocultas que fueron condensadas en piezas de vídeo de 1’ de duración y que serían nuestra arma más poderosa para despertar esta conversación.
- Aprovechamos el 4 de Febrero de 2020, Día Mundial contra el Cáncer, para lanzar “Llámalo Cáncer” desde redes sociales y a través de la plataforma [www.llamalocancer.com](http://www.llamalocancer.com).
- Conseguimos que Pedro Sánchez y ocho ministros del actual Gobierno compartieran desde sus perfiles sociales fotos y mensajes, animando a los españoles a hablar sin miedo. Y en rueda de prensa María Jesús Montero, ministra de Hacienda y portavoz del Gobierno, instó a toda la sociedad española a “perder el miedo a mencionar la palabra cáncer para reducir el estigma y el dolor” de las personas que lo sufren.



**Arancha González**  
Ministra de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España



**Fernando Grande-Marlaska**  
Ministro del Interior



**José Luis Escrivá**  
Ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones



**Juan Carlos Campo**  
Ministro de Justicia



**Luis Planas**  
Ministro Agricultura, Pesca y Alimentación



**Reyes Marolo**  
Ministra de Industria, Comercio y Turismo



**Iker Casillas**  
Futbolista



**Cristina Durán**  
Escritora



**Dani Rovira**  
Actor



**Victor Palmero**  
Actor

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Asociación Española Contra el Cáncer.

**Marca:** AECC.

**Agencia:** Arena Media (Madrid).

**Equipo anunciante:** Isabel Martínez, directora de marketing y comunicación; Yolanda Domínguez, responsable de marketing; Paula Toral, responsable de estrategia digital; Mamen Jiménez, área de marketing; Laura Dosouto, área de marketing.

**Equipo agencia:** Mireia Álvarez, directora de servicios al cliente; Íñigo de Luis, director de es-

trategia; Traver Pacheco, director de proyectos estratégicos; Begoña Alonso, área de cuentas; Isabel Sánchez-Garrido, área de cuentas; María Gómez, área de cuentas; Fabio J. Martínez, responsable digital; María Alonso, directora de *media entertainment*; Luna Fernández de Aranguiz, responsable de desarrollo; Jaime Pineda, responsable de contenidos; Lidia González, responsable área de producción; Antonio Gamboa, director de arte.

## RESULTADOS

- La conversación en torno al cáncer se incrementó en un 110% en el primer mes y medio (vs mismo periodo año 2019) alcanzando a una audiencia media de 26 millones de personas y 23 millones de visualizaciones de los contenidos generados en las dos primeras semanas de campaña. Además, el 95,1% de este alcance se ha producido de forma orgánica.
- 81% de *sentiment* positivo cuando la media de las campañas de la AECC está en torno a un 20%.
- La AECC ha conseguido capitalizar el 75,2% de la conversación sobre cáncer.
- Solo en las dos primeras semanas de campaña, el recuerdo de la iniciativa se incrementó en 12,3 puntos y la notoriedad en 5,3 puntos.
- También consiguieron 10.356 nuevos socios durante ese mes que suponen 1.242.720 euros adicionales, +13,64% respecto a febrero de 2019.

# Alcampo

## El deseo de Benito



**AINHOA DE LAS POZAS**

DIRECTORA  
GENERAL Y  
ESTRATEGIA DE  
SERVICEPLAN  
ESPAÑA

**S**e nos planteó un doble reto: conseguir una campaña emocional, vinculada a la marca, que fuera relevante para la sociedad y que tuviera una gran visibilidad con una baja inversión en medios pagados.

En primer lugar, buscamos un *insight* social como hilo conductor actual y relevante en nuestra sociedad: la soledad. Casi dos millones de personas viven solas, hacen la compra solas y pasan la Navidad solas, una realidad que ven desde sus puestos de trabajo cada día los empleados (colaboradores) de Alcampo y que intentan mitigar desde el trato amable y el preocuparse por el otro.

Creamos una historia, un cuento de Navidad, unido a nuestro *claim* de campaña: Eso que buscas podría estar en Alcampo ( los mejores precios, los mejores productos y también esa mano amable, esa sonrisa). Es algo que podría ocurrir, soñemos, es Navidad y que se basa en muchas pequeñas historias reales de la relación Alcampo- cliente. Porque como Benito, nuestro protagonista, son muchas las personas que pasan la Navidad en soledad y Alcampo trabaja cada día para que todos sus clientes se sientan un poquito mejor en sus tiendas.

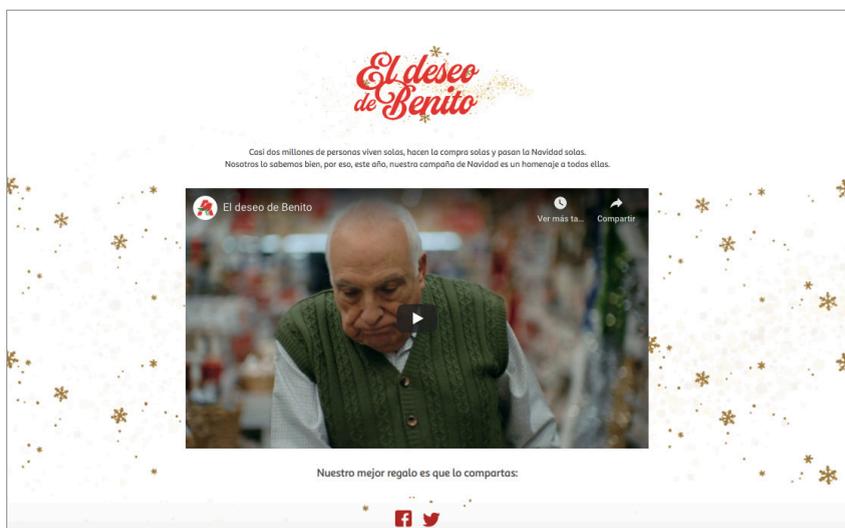
Utilizamos *influencers* externos y propios para amplificar la campaña. Pusimos en el centro a los colaboradores, esas personas que hoy por la Covid-19 se han vuelto tan relevantes y que nosotros ya quisimos homenajear (todo el equipo Alcampo desde las cajas hasta los equipos de comercial) y que nos ayudaron a mover con orgullo la pieza principal y su mensaje. Sin duda, el mejor regalo para todos era compartirla.

### OBJETIVOS

- Crear un concepto de marca que no solo se basara en precio-producto.
- Conseguir que la campaña tuviese más de 1.000.000 de visualizaciones.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creación del spot de campaña y diferentes piezas audiovisuales: una pieza de 90", una pieza de 20" y tres piezas de 6". Materiales PLV y cartelera dinámica en tiendas, piezas de comunicación interna. Planificación estratégica de la campaña de medios con diferentes segmentaciones para poder optimizar el presupuesto. Selección de micro *influencers* afines a la marca.

**RESULTADOS.** Con una campaña en medios propios basada en la amplificación orgánica del equipo de Alcampo y una mínima inversión en medios pagados, conseguimos 3,3MM de visualizaciones de todas las piezas de vídeo de la campaña. 2,5MM de *views* en Facebook, un 420% sobre el objetivo del cliente. 4,7MM de impresiones en Facebook con más de 18K likes, 22K comentarios y 12K compartidos. Con un *sentiment* del 100% positivo. 33,7K *views* del vídeo de 120" en Youtube. Lo más importante: el orgullo de sentimiento del equipo de Alcampo y la sensibilización y ganas de paliar, vista en todos los comentarios, una realidad dolorosa en la que todos debemos ser conscientes.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Alcampo.  
**Marca:** Alcampo.  
**Producto:** Hipermercado.  
**Agencia:** Serviceplan España.  
**Equipo anunciante:** Departamento de marketing.  
**Equipo agencia:** Ainhoa de las Pozas, directora general y estrategia; Iñaki Martí, director creativo ejecutivo; Juan Vargas, Carlos Alcacer, director de arte; Iris Fernández, Teresa García, *copy*; Jose María de la Cuadra, director de la cuenta; Juan Carlos Vega, fotógrafo.

Bankinter

## ‘Medidas concretas’, de Bankinter



**GONZALO SÁIZ  
GARCÍA-VIDAL**

DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
BANKINTER



**bankinter.**

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bankinter.

**Marca:** Bankinter.

**Agencia:** Havas Media y Sioux meet Cyranos.

**Equipo anunciante:** Marta Centeno Robles, directora de desarrollo corporativo, mercados y productos; Gonzalo Sáiz García-Vidal, director de marketing; Fernando Nicolás Orue, director de publicidad y medios; Mercedes García Ramos, responsable de publicidad; Juan Bautista Álvarez Gómez, director segmento de marketing; Jorge Luis Aguilar, director segmento de marketing; María Álvarez Galbis, director segmento de marketing; Cristina Iz-

quierdo, director segmento de marketing.

**Equipo agencias:** **Equipo creativo:** Leandro Raposo, David Fernández, Nani Albéniz, Michel Morem, (equipo estrategia) Roberto Lara, María López-Chicheri y Alfonso González Callejas, (equipo cuentas) Beatriz Fernández.

**Equipo de medios:** Rodrigo Olivé, María Canosa, Federica Ilaria Forniari, Elena Neila, Fernando López-Quero, Nuria Sanz, Gemma Díaz. **Equipo de producción:** Alba Riart + Black Box. Sergi Roda, Dedo Ciego, Joaquín Urbina, Ana Gale (equipo artístico) música, ELE (Elena Iturrieta), letra, Leandro Raposo y David Fernández.

**B**ankinter ha cumplido 55 años. Hoy es el banco más rentable de España y el tercero de toda Europa. Sin embargo, no es un banco con mucha presencia, ni que se conozca demasiado porque no invierte tanto en publicidad, ni tiene tantas oficinas como su competencia.

### OBJETIVOS

1. Construir una imagen de marca de un banco menos fría y distante.
2. Hacer crecer los niveles de consideración y recomendación entre su *target* principal.
3. Mejorar la eficacia de la inversión publicitaria con respecto al año anterior, y cualificar el tráfico a los canales del banco para optimizar la captación.

**ACCIONES REALIZADAS.** Vimos una oportunidad muy clara en que ningún banco habla de dinero, todos lo evitan. Decidimos utilizar los billetes físicos como recurso visual para expresar el reposicionamiento del banco y humanizar la economía. Creamos una canción para poder trasladar mejor nuestro mensaje y conectar de manera más emocional y directa con todo el mundo.

Bankinter creó en tiempo récord un paquete de medidas que dieran respuesta a las necesidades que la nueva situación derivada de la pandemia estaba provocando. Descartamos de plano utilizar mensajes filosóficos o manifiestos de buena esperanza, preferimos comunicar lo que mejor hace Bankinter.

“Dinero” era la pieza angular de una campaña integrada y multimedia que contaría con activaciones en televisión, digital, prensa, radio y revistas. Elegimos la víspera del Jueves Santo porque sabíamos que sería el primer día de la Semana Santa más difícil que ninguno hayamos vivido nunca. Sabíamos que todo el mundo estaría en sus casas sin poder salir, viajar, ni ver a sus seres queridos, o descansar tal y como habíamos planeado todos. Junto con los medios pagados, Bankinter puso en marcha durante esas semanas una estrategia de canales en medios propios.

### RESULTADOS

- La notoriedad de Bankinter creció un 286% la primera semana de campaña y alcanzó un 996% durante la 2ª semana.
- Se escaló 295 puestos en el ranking de notoriedad del total marcas, pasando de la 337ª posición a la 50ª.
- Bankinter se coloca como el 2ª banco más notorio para nuestro *core target* (ind. 30-55 AB) por detrás del Santander.
- Cuatro de cada 10 personas hablaron o compartieron el anuncio.
- En los primeros cuatro días de campaña, 1,3 millones de espectadores únicos en Youtube. 240 mil visualizaciones llegaron a través de búsquedas desde dentro de la propia plataforma, y 40.690 directas desde WhatsApp.
- Llegamos a los 3 millones de visualizaciones en la tercera semana con un total de 2,5 MM de espectadores únicos.
- 1.344 comentarios, 11.136 likes (96% de likes frente a *dislikes*) y más de 1.000 suscriptores nuevos al canal.
- La gente se apropió del anuncio. Colgaron montajes nuevos del spot en sus propios canales que acumulan más de 850 K visualizaciones, incluso hubo barrios donde ponían nuestra canción a la hora de los aplausos.

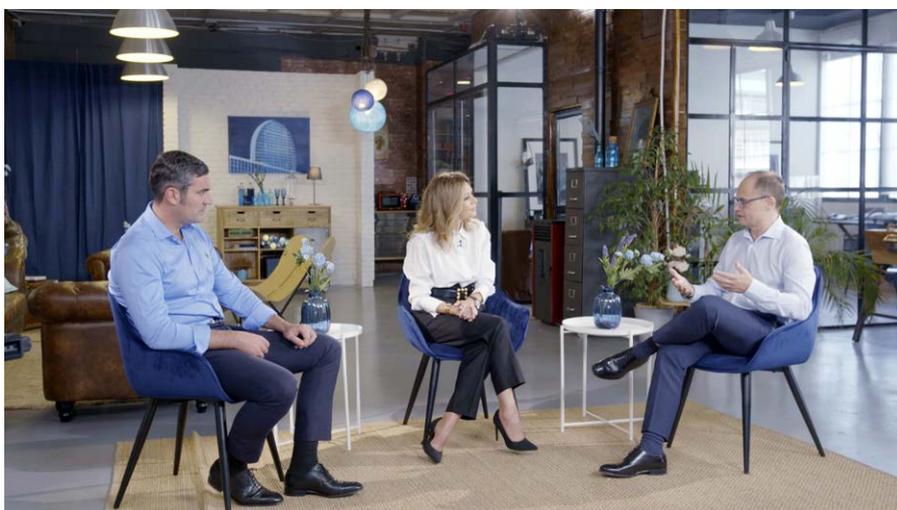
BBVA

# Compartiendo conocimiento



**ANA GÓMEZ GARCÍA**

MARCA Y  
CONTENIDOS DE  
MARKETING ESPAÑA  
BBVA



**B**BBVA se quiere acercar a las *pymes* con un nuevo posicionamiento de experto asesor para ser útil y relevante para ellos y sus negocios. Pero quiere hacerlo de una forma distinta y alineada con la estrategia global de marca que tantos éxitos le ha dado: a través de contenido de valor. Así, espera ofrecer a nuestras *pymes* más oportunidades, algo que se alinea directamente con el posicionamiento de BBVA: creando oportunidades.

**OBJETIVOS.** Dado que los empresarios no tienen tiempo y ya consumen mucho contenido práctico, de actualidad e informativo, necesitábamos conectar con ellos uniendo el lado personal y profesional. Es decir, creando y contando vivencias. ¿Cómo lo logramos? Por una parte, usando el entretenimiento para conectar con ellos; una categoría donde nunca se ha explotado este recurso. Por otra, utilizando el valor del perfil senior.

La utilidad del senior en España es muy valiosa, ya que sabemos que la generación de *seniors* de nuestro país (mayores de 50 años, aunque principalmente mayores de 65 retirados) es, sin duda, la más exitosa de la historia empresarial reciente. Muchos de ellos siguen en activo en empresas importantes, pero otros tantos han iniciado su retirada, no sin antes dejar su legado a una nueva generación de empresarios.

Esta es la base sobre la que pivota “Compartiendo conocimiento. Experiencia e inspiración para el mundo empresarial”.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para llevar a cabo esta idea de contenido, se han grabado ocho casos de *pymes* reales contando sus historias. El lanzamiento de estos ocho capítulos con cuatro vídeos por capítulo se ofrecen en el *hub* digital de Vocento: <https://compartiendoconocimiento.abc.es/>

Con estos vídeos se analizan y resuelven retos como la internacionalización, la digitalización de la empresa, el e-commerce, la gestión financiera de la *pyme*, el enfoque o la estrategia empresarial, la sostenibilidad, la diferenciación e incluso la asunción de la crisis y el futuro del negocio. El código del entretenimiento educativo es la base sobre la que se compartirán experiencias y se buscará la inspiración.

Además, la iniciativa no quiere quedarse solo en el fomento de una escucha activa, sino que contará con un *microsite* en el que se habilitará un espacio para consultas en el que todo el empresario que lo desee podrá presentar sus casos a los expertos de SECOT, y un espacio con *webinars* y píldoras de aprendizaje para aprender a utilizar herramientas imprescindibles en el día a día de la *pyme*. Así, esta estrategia incluye la colaboración especial de especialistas en *pymes*, como son <https://www.secot.org/>, <https://revistapymes.es/> y <https://www.pymesmagazine.es/>.

**RESULTADOS.** La campaña se encuentra en pleno lanzamiento, sin datos consolidados hasta el final de la primera oleada, que se producirá en febrero de 2021.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** BBVA.

**Marca:** BBVA.

**Producto:** *Pymes* y Empresas BBVA.

**Agencia:** BTOB.

**Equipo anunciante:** Ana Gómez García, marca y contenidos marketing España; Isabel Sanmartín Jordana, directora de marketing de *pymes* y empresas de BBVA España; Anabel Martín Muñoz, *marketing enterprise clients*.

**Equipo agencia:** Guillermo Lázaro, director estrategia; Lorena Garrido, *senior strategic planner*; Hernán Marqués, director creativo; Chema Díaz, director creativo; Amalia Mora, *digital art director*; Daniel Recuero, *copywriter*; Marta Sánchez, directora de cuentas; Secuoya, productora.

## Bizum

# Cuando pagas con Bizum, te ves



**LUIS GALLEGO**  
HEAD OF PLANNING  
DE MANIFIESTO



**C**omprar es lo que más le gusta a la gente a la hora de navegar por internet. ¿Y por qué nos gusta tanto comprar online? Porque cuando estás en esa web escogiendo destino, buscando entradas o eligiendo talla, pasas por un momento de ensoñación en el que ya te imaginas tomando un mojito en una playa paradisíaca, asistiendo a un concierto de tu grupo favorito o poniéndote una camiseta. Bizum hace tan rápido y cómodo este proceso que cuando has comprado ya “te ves”.

### OBJETIVOS

- Generar *awareness* sobre el nuevo servicio de Bizum (pagos ecommerce), comunicando sus atributos y sus ventajas con respecto a sus competidores.
- Generar interés en los comercios para que incorporasen Bizum como medio de pago.

**ACCIONES REALIZADAS.** Dada la condición del servicio y el ecosistema natural de Bizum, la campaña se articuló exclusivamente en medios digitales. Para transmitir la idea y dar a conocer este nuevo servicio, se crearon tres *spots* digitales con tres situaciones diferentes en las que, pagando con Bizum, sus protagonistas podían verse casi en ese mismo momento disfrutando de sus compras. Para maximizar la conexión con el *target*, nos valimos de las compras más recurrentes que se realizaban online: viajes, entradas y moda.

Esta campaña se potenciaba a través de una campaña *display* con el objetivo de transmitir el concepto y el lado más experiencial de las compras online y, sobre todo, aumentar el *awareness* mediante la reproducción de los vídeos tácticos de campaña a través de *skin* con vídeo, *preroll* interactivo y *preroll*.

Para optimizar el impacto se hizo una doble segmentación. Una contextual, mediante *keywords* en donde mostrábamos las piezas de vídeo en *sites* con contenido afín a la campaña, y otra mediante *data* con programática. Además, la creatividad se segmentó en tres canales diferentes, uno por cada pieza: moda, viajes y ocio.

Además del plan de medios:

- La creación de un formato de correo electrónico muy didáctico que daba a conocer el nuevo servicio de Bizum de una forma clara, directa y con un punto divertido.
- El envío de SMS y mensajes *push* dentro de la App de los bancos a sus usuarios.
- A través de las redes sociales de la marca desarrollamos una serie de líneas de contenido para comunicar el nuevo servicio a través del concepto “Te ves”.

E hicimos partícipes a los comercios que contaban con el pago con Bizum para que comunicasen la campaña a través de sus medios propios y con promociones y sorteos.

**RESULTADOS.** Durante el mes de octubre se estaban realizando una media de 90 pagos diarios a través de Bizum y durante la emisión de la campaña, entre los meses de noviembre y diciembre, esta cifra se incrementó un 519% llegando hasta los 557 pagos diarios de media. Conseguimos incrementar la media de altas diarias en el servicio de 12.000 a 16.580 (+38%). Generamos más de 28 millones de impresiones que consiguieron casi 9,5 millones de *views* y más de 600.000 clics, un CTR del 2,19% y un VTR del 69%.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Sociedad de procedimientos de pago SL.

**Marca:** Bizum.

**Producto:** Bizum.

**Agencia:** Manifiesto.

**Equipo anunciante:** Fernando Rodríguez, *business development director*; Ángel Nigorra, *director general*; Alicia Fernández,

*desarrollo de negocio.*

**Equipo agencia:** Noelia Fernández, *executive creative director*; Pedro Bellido, *head of art*; Driss Abrouk, *copy*; Amaia Etxegoien, *art director*; Lucía Guinea, *business director*; Judit Gómez, *head of media*; Leire Romera, *social media strategist*.

# Bruguer

## Bruguer Testers de color



**MATEO PALACIO**  
MARKETING  
MANAGER DE  
BRUGUER



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bruguer.  
**Marca:** Bruguer.  
**Producto:** Testers de color.  
**Agencia:** Wò, Mediacom y Houser&Houser.  
**Equipo anunciante:** Mateo Palacio, Marta Moga.  
**Equipo agencia:** Sol Casals, Enric López, Juan Pablo Caja (Wò) Cristina Cardo, Javier Martín (Mediacom); Alejandro Casero (Houser&Houser).

**B**ruguer es una marca del sector de pinturas decorativas con más de 60 años en el mercado español que pertenece a AkzoNobel, multinacional holandesa. Desde 2012, la estrategia de Bruguer se ha sustentado sobre el posicionamiento de marca *Ven al color*, que busca llenar de color la vida de las personas centrándose en desarrollar soluciones pensadas para el consumidor.

A través de un intensivo trabajo de *market research* y conocimiento profundo de los consumidores, descubrimos que la elección del color representa el *pain point* más relevante de la industria. Un 75% de los consumidores españoles reconoce que le cuesta escoger el color de las paredes de su casa y un 66% admite tener miedo a equivocarse al tomar la decisión final.

En junio de 2020, lanzamos los *testers* de color, una disruptiva herramienta que busca eliminar el principal *pain* de la industria. Se trata de unos mini-rodillos listos para usar con la pintura ya integrada que permite probar el color en la pared del usuario antes de pintar por un precio de 1,99 euros/*tester*. Con esta herramienta, el consumidor dispone de más de 100 colores de las colecciones más emblemáticas de Bruguer: Colores del Mundo, Ultra Resist y Bienestar.

### OBJETIVOS

1. Posicionar Bruguer como líder especialista en la categoría de color y trabajar en el *awareness* de producto y marca. KPI: incrementar dos puntos en TOM.
2. Romper el principal freno de consumo del consumidor de pintura: la elección del color. Incrementar la venta de la categoría gracias a conseguir el *lock-in* del consumidor con la elección del color. KPI: aumentar ventas *sell-in* un 5%.
3. Redireccionar al consumidor a nuestros distribuidores para realizar la compra de pintura una vez decidido el color. KPI: 2k redirecciones a tiendas.

**ACCIONES REALIZADAS.** Los *testers* se distribuyen tanto en tienda como online a través de un *ecommerce* específico (*testersbruguer.es*) donde el usuario encuentra la oferta de color y puede pedir sus *testers* con entrega en su domicilio en 48h. El envío de *testers* viene acompañado con un *voucher* descuento para la compra de pintura y una recomendación de las tiendas más cercanas a su domicilio. El objetivo final será redireccionar a estos consumidores seguros de su color a las tiendas de nuestros distribuidores.

Como estrategia de comunicación trabajamos en varios ejes, combinando *branding* y *performance*. Para construir el *awareness* apostamos por televisión y prensa para lograr la mayor cobertura posible y ensanchar la parte superior del *funnel*. En la parte de consideración e interés, reforzamos la campaña con digital, incluyendo varias iniciativas de publicidad programática. Además, realizamos acciones en social media con nuestros seguidores y con *influencers*. Por último, incluimos inserciones de publicidad y *branded content* en revistas especializadas y generalistas (*El Mueble, Lecturas...*) y realizamos un *sampling* de 40K uds de *testers* para celebrar el aniversario número 700 de *El Mueble*.

### RESULTADOS

- +6 puntos en TOM después de la campaña.
- +68% en ventas en la categoría de color.
- +200K *testers* vendidos en total mercado YTD.
- +13K unidades vendidas en *testersbruguer.es* YTD.

## Campofrío

Oscar Mayer World, la nueva  
agencia de viajes sin viajar**NATALIA ALONSO**JEFA DE MARKETING  
DE LA CATEGORÍA  
SALCHICHAS DE  
CAMPOFRÍO**CRISTINA  
PERALTA**JEFA DE PRODUCTO  
DE LA CATEGORÍA  
SALCHICHAS DE  
CAMPOFRÍO

**A**nte la imposibilidad de celebrar eventos físicos lanzamos una estrategia completamente digital basada en la dificultad para viajar este verano. Y la solución fue tan disparatada como eficaz: creamos la primera agencia de viajes sin viajar, *Oscar Mayer World*.

**OBJETIVOS.** Tras varios años organizando las *Oscar Mayer Parties* para seguir reforzando el posicionamiento de Oscar Mayer entre el público Z, llegó el verano de 2020 marcado por la pandemia del COVID-19 y la imposibilidad de celebrar eventos físicos. Nos planteamos generar el máximo alcance y notoriedad de marca entre el público más joven, a través de contenido y experiencias relevantes que generasen *engagement* e integrando el producto de forma natural.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para generar máxima visibilidad, elegimos los mejores prescriptores que podíamos tener: Ana Morgade, como excéntrica CEO de la agencia de viajes; guías locales (*influencers* nacidos en los destinos de viaje a promocionar) y viajeros de renombre para conectar con el público más joven. Y *viamos* a tres destinos de ensueño para el público de Oscar Mayer: Japón, Brasil y EEUU, con contenido enfocado en la cultura Z de cada país: temas musicales del momento, los lugares más instagramables, las claves para irse de fiesta o los platos más increíbles inspirados en cada destino. Aquí, el producto de Oscar Mayer se integraba de forma natural en la estrategia de contenido, con tres piezas creativas que rompían con la estructura clásica de vídeo-receta.

Focalizamos la estrategia en Instagram, Youtube y Twitter para lograr máximo alcance entre el público joven y creamos más de 20 piezas de contenido principales sobre la cultura Z de los destinos, apoyadas por más de 130 piezas generadas por los propios *influencers*. Todas estas piezas se idearon en tono de humor y con un código visual y narrativas disruptivas, fusionando imagen real y animaciones.

La estrategia de canales combinó los canales propios de la marca con medios ganados, a través de las publicaciones de los *influencers* colaboradores en la campaña, entre los que se encontraban creadores de contenido de la talla de Alba Paul, Sky&Tami, Nicole Wallace o Bruna Manzoni, así como *microinfluencers*.

**RESULTADOS.** En los dos meses que ha estado activa la campaña, se han superado los 20,12 millones de impresiones y más de 18,37 millones de *views* de contenido de campaña orgánica, con una media de *engagement* del 3%. Además, el *engagement* de las publicaciones se vio reforzado por los filtros de Instagram que creamos inspirados en cada país y donde logramos más de 15.000 interacciones. Cabe destacar a nivel cualitativo la excelente acogida de la campaña por parte del público, con un *sentiment* del 98% de los comentarios positivos o neutrales.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Campofrío.**Marca:** Oscar Mayer.**Producto:** Oscar Mayer.**Agencia:** Thinketers.**Equipo anunciante:** Daniel Gómez, *categories marketing director*; Natalia Alonso, jefa marketing categoría salchichas; Cristina Peralta, jefa de producto categoría salchichas; Lucía Girón, *digital manager*.**Equipo agencia:** Garbiñe Abasolo, CEO; Paloma Bas, dirección general; Susana Doncel, dirección de proyecto; Miguel Ángel Molina; dirección creativa; Adonis Macías, DOP; Marcos F. Cardanha, dirección digital; Beatriz Pérez de Vargas, dirección de contenido; Martín Costantini, Beatriz Botet y Lucas Ortíz, dirección de arte; Susana Doncel y Paloma Medrano, *influencer marketing*; Sara Marqués, *producer*.

# CD Numancia

## 'Todo va a salir bien'

**S**e quiso dotar de protagonismo a un concepto clave -sobre todo en los tiempos que estamos viviendo- como es el de hermanamiento. Volver a estar juntos, conectados, compartiendo valores y apoyándose los unos a los otros. Para ello, en un hecho sin precedentes, desde el C. D. Numancia decidimos ceder uno de nuestros principales activos: el frontal de nuestra camiseta.

Así pues, lucimos en nuestras equipaciones la frase en italiano "Andrà tutto bene", que en español significa "Todo va a salir bien", hermanándonos con otro equipo italiano de fútbol, el Frosinone Calcio - equipo de la Segunda División de Italia y localizado cerca de Roma-, que llevó a su vez el mensaje en español estampado.

Más de 2.000 años después del nacimiento del mito de Numancia y de la resistencia de un grupo de celtíberos ante el ejército más grande del mundo, el Imperio Romano, se recuperaba con esta acción el símbolo de la épica de la resistencia, ahora actualizado por una épica de complicidad entre numantinos y romanos, con el Frosinone como partícipe.

Así, con estos dos equipos de inicio, se ha querido llevar al mundo un mensaje de esperanza e ilusión, con el claro objetivo de superar unidos la crisis sanitaria y social que ha provocado en el planeta la COVID-19.

**OBJETIVOS.** Nuestro principal objetivo era el de impactar de una forma dinámica, única y que estuviera íntimamente ligada con el deporte y con lo que se estaba viviendo. Construir una cadena de ilusión que pretendía, de forma solidaria, llevar el optimismo a la sociedad de todo el mundo.

Otro de nuestros objetivos era llegar a los más de 5.000 millones de personas que siguen el fútbol en el mundo, lanzando invitaciones en casi todos los idiomas a través de clubs deportivos en distintos territorios, desde China a Indonesia, desde Qatar hasta Colombia.

Al fin y al cabo, el objetivo era utilizar el fútbol como palanca de transformación.

Este mensaje solidario era también una declaración de intenciones para el resto de clubs de fútbol y del resto de deportes, profesionales o aficionados, para que participasen del mismo y lo incluyeran en sus equipaciones.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para dar a conocer la acción, se realizó una rueda de prensa y se mandaron numerosas invitaciones en casi todos los idiomas a clubs deportivos de todo el mundo. Además, se dinamizó a través de redes sociales, se contactaron *influencers*, directivos de clubs de fútbol y medios de comunicación a través de notas de prensa y acuerdos con soportes top como el diario *Marca*. Los equipos interesados podían solicitar el logo en el respectivo idioma a través de la web del C. D. Numancia.

**RESULTADOS.** Se lograron un total de 120 apariciones en medios de comunicación -nacionales e internacionales, deportivos y generalistas-, impactando en una audiencia de +21,6M y con una valoración económica de más de 740.000 euros.



**MOISÉS ISRAEL GARZÓN**

PRESIDENTE DEL  
C.D. NUMANCIA DE  
SORIA S.A.D.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** CD Numancia.  
**Marca:** CD Numancia.  
**Producto:** CD Numancia.  
**Agencia:** Initiative.  
**Equipo anunciante:** Moisés Israel Garzón, presidente; Javier del Pino González, director de marketing.  
**Equipo agencia:** Alfonso García-Valenzuela, *chief innovation officer*; Adolfo González Vicente, *executive creative director* (Mediabrand).



## Chocolates Valor

# Huesitos, líder digital en *snacks*: Youtube, Tik Tok, Instagram y Facebook



ÁLVARO GÁLVEZ

CATEGORY  
MANAGER DE  
CHOCOLATES  
VALOR



**E**l target principal de Huesitos siempre han sido los padres, como decisores de compra. A este *target* lo hemos impactado habitualmente en canales tradicionales como la televisión. Para incrementar nuestra cuota de mercado había que atacar a otras audiencias y nos propusimos un reto: ganarnos a nuestro público más crítico, los adolescentes.

Con la certeza de que nuestros *snacks* no tienen edad y pueden ser disfrutados en todas las etapas de nuestra vida, lanzamos la nueva gama de Huesitos “Superchoc”. Como su nombre insinúa, más grandes y con más chocolate. Conscientes de que era un público difícil de ganar y muy expuesto a la presión publicitaria digital, nos tuvimos que emplear a fondo. Se hizo un gran esfuerzo para trabajar un tono de comunicación divertido y que se representase en territorios de contenido que son tendencia actual entre los adolescentes. Adaptando un mensaje óptimo a la duración en cada uno de los canales escogidos.

**OBJETIVOS**

- Acompañamiento de GRP en TV.
- CPV por debajo de 0,01 euros.
- *Ratio* de viabilidad >95%.
- > de 3.000.000 visualizaciones del spot.
- Alcance óptimo.
- Índice de repetición.

**ACCIONES REALIZADAS.** Bajo el *claim* *Con Huesitos todo es más divertido* lanzamos la campaña en Youtube, Programática y Social Ads. Haciendo uso de una segmentación específica pudimos servir un gran volumen de impresiones.

Estuvimos varios meses analizando a más de 100 *influencers* para estudiar su comportamiento y que este no se desviase de nuestra línea de comunicación y audiencia. Finalmente, siete fueron los elegidos, con un total de 44.000.000 de seguidores.

La campaña se lanzó en simultáneo en todas las plataformas, salvo en Tik Tok que se lanzó en la fase final. Esto nos permitió que la repercusión de la campaña no perdiera intensidad en ningún momento, consiguiendo un éxito absoluto en la categoría *snacks*.

Además realizamos diferentes acciones para acompañar toda la estrategia digital:

- Adaptación de piezas digitales de la campaña de TV.
- Creación de Media Plan.
- Pixelado de la web y las creatividades para los distintos canales.
- Creación del *dashboard* interactivo.
- Generación de *engagement* mediante sorteos en social media

**RESULTADOS**

- 3CPV por 0,007 euros.
- *Ratio* de viabilidad >95,82%.
- 4.400.000 de visualizaciones del spot.
- Alcance de 3.554.457 usuarios en Tik Tok.
- +41.000.000 de impresiones.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Chocolates Valor.

**Marca:** Huesitos.

**Producto:** Huesitos y Superchoc.

**Agencia:** Royal Comunicación.

**Equipo anunciante:** Álvaro Gálvez, *category manager*; Nieves Esquembre, *marketing*; Carlos Valbuena, *marketing*

*manager*; Juan Fullana, *marketing director*.

**Equipo agencia:** Sofía Regalía, *team leader and account executive*; Gonzalo Quintana, *head of paid media*; Nerea Rodríguez, *senior digital*; María Uruburu, *head of creativity*; Alejandro Romero, *head of motions*; Rocio Guitian, CCO; Juanjo López, CEO.

# Comité de Emergencia

## El Gran Reto Solidario



**LUIS MOVILLA**  
DIRECTOR DE  
BRANDED CONTENT  
& EXPERIENCE DE  
BE A LION

Ante la necesidad de Comité de Emergencia por conectar con la sociedad durante la crisis de la COVID-19 y la falta de espacios de comunicación en la agenda mediática del momento, creamos una gran campaña de comunicación en redes sociales que uniera a medios de comunicación, empresas, artistas, *celebrities*, *influencers* y particulares para dar visibilidad y respuesta a la situación de las personas más necesitadas. Este movimiento solidario, que contó con amplificación en medios de comunicación, desembocaba en una gran gala solidaria digital en *streaming* que acabó convirtiéndose en un gran hito comunicativo.

**OBJETIVOS.** El Comité de Emergencia necesitaba conectar con la sociedad para explicar los efectos de la crisis de la COVID-19 en las personas más vulnerables en España y en los países con menos recursos.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se estableció un mes de campaña falseado aprovechando el aumento del consumo de redes durante el confinamiento. Dividida en tres fases:

Fase *teaser* de la gala #ElGranRetoSolidario: comunicación de la gala, sensibilización y captación de fondos y *leads*. Tras la gala comenzó la campaña de refuerzo y agradecimiento, para finalizar con el cierre de la campaña.

Se trató de una campaña de comunicación orgánica y publicitaria a través de redes sociales, radio, televisión, y contando con las voces de *influencers* y *celebrities*, que juntos reunían 63 millones de seguidores. La gala tuvo 28 canales de emisión, contando por primera vez para un movimiento así con canales de YouTube de *influencers*. Además de retransmitirse a través de otras redes sociales también lo hicieron algunas webs de medios de comunicación. La gala contó con más de 25 actuaciones en directo y duró más de 8 horas y media de contenido en *streaming*.

**RESULTADOS.** Los resultados de la gala fueron: 1,7 millones de *views*, más de 1,3 millones de espectadores, dos veces *trending topic* y un año de minutos de visualización acumulada.

La campaña obtuvo en total más de 44 millones de personas alcanzadas, más de 32 millones de impresiones digitales, más de 170.000 euros destinados a las ONG y un *earned media value* de 1,5 millones de euros.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Comité de Emergencia.  
**Marca:** Comité de Emergencia.  
**Agencia:** Be a Lion.  
**Equipo anunciante:** Sara Barbeira, directora y portavoz de Comité de Emergencia.  
**Equipo agencia:** Luis Movilla, director de *branded content & experience*.

# Corteva Agriscience

## ‘Talent-A’



**MANUEL  
MELGAREJO**  
PRESIDENTE DE  
CORTEVA ESPAÑA



**C**orteva Agriscience, compañía referente del sector agrícola en tecnología de semillas, protección de cultivos y agricultura digital, tiene un fuerte compromiso con la comunidad rural y con las mujeres en especial.

Las mujeres suponen el 49,15% de la población de las zonas rurales y juegan por lo tanto un papel fundamental en el desarrollo sostenible del medio rural en España.

A partir de un *focus group* con mujeres del sector detectamos tres áreas de tensión: la discriminación a las mujeres rurales en el campo en cuanto a acceso a financiación; el menor acceso a recursos de formación de la mujer rural, y el hecho que su rol en el campo es apenas reconocido o visibilizado frente al de los hombres.

### OBJETIVOS

Esto supone un riesgo para el futuro del campo español. Si nos quedamos sin mujeres, el sector primario no será sostenible. Y esto conecta directamente con el propósito de Corteva: cuidar al que produce y al que consume, garantizando el futuro de las próximas generaciones.

### ACCIONES REALIZADAS

- Por ello, desde Corteva se crea Talent-A, con el apoyo de FADEMUR (la asociación líder de mujeres agricultoras en España), que busca apoyar a las mujeres del campo, a través de la formación, de recursos económicos, y de visibilidad, para ayudar a hacer de este un sector más sostenible y con futuro.
- Creamos la identidad visual del programa, un sitio web, los canales de RRSS y desarrollamos una web serie que contaba las experiencias de diferentes mujeres e hicimos un documental con el programa “Aquí la Tierra”.
- En el Día Internacional de la Mujer Rural (15 de octubre), Corteva presenta TalentA ante 400 mujeres del ámbito rural, instituciones y medios de comunicación.
- Al programa TalentA se pueden presentar las mujeres rurales emprendedoras con proyectos del ámbito agrario y agroalimentario que estén ubicados en entornos rurales (no más de 20.000 habitantes) y que hayan desarrollado un proyecto en territorio nacional, que lleve funcionando al menos seis meses.
- Corteva y Fademur seleccionan los proyectos ganadores, en base a criterios como la innovación, la lucha contra el despoblamiento, el impacto y la sostenibilidad, el empoderamiento económico y la posibilidad de réplica del negocio y dota a los participantes de formación y subvenciones para que estos sean posibles.

### RESULTADOS

Las premiadas se anunciaron en un evento organizado por Corteva Agriscience y FADEMUR, en el marco del día 8 de marzo de 2020, Día Internacional de la Mujer.

Tras una implementación impactante en España, el programa se ha extendido a otros países europeos. Ha tenido repercusión mediática en medios y televisiones nacionales e internacionales y ha sido reconocido con premios internacionales.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Corteva AgriscienceTM.

**Marca:** Corteva AgriscienceTM.

**Producto:** Talent-A.

**Agencia:** Apple Tree.

**Equipo anunciante:** Manuel Melgarejo, presidente de Corteva España; Ana Blanco, responsable de comunicación de Corteva España.

**Equipo agencia:** Jacobo Zelada, *managing partner*; Olivia Walsh, *chief creative officer*; Laura Garrido, *communications director*; Fiamma Badoglio, *account director*; María García, *account executive*; Lorena Rodríguez, *digital manager*; Matilda Antón, *community manager*; Jorge Arias, director creativo, y Natasha Ametrano, directora de arte.

# Creu Roja Catalunya

## Spoiler



**ÓSCAR VELASCO**

DIRECTOR DE  
COMUNICACIÓN  
DE CREU ROJA  
CATALUNYA



**Spoiler: Es confinaran  
dues setmanes a casa.**



**Spoiler: Es contagiaran  
de la COVID-19.**

La Cruz Roja en Cataluña necesitaba consolidar su posición de agente transformador una vez más en pleno contexto de pandemia. Una parte importante del *briefing* era contemplar una plataforma estratégica y creativa que sirviera como paraguas para poder ir lanzando mensajes a medida que la pandemia evolucionaba. A su vez, era primordial hacer foco en los jóvenes como segmento clave para frenar la curva al ser convivientes con tres o cuatro personas adultas más.

Siendo conscientes de que los *centennials* no quieren saber nada de la publicidad, buscamos mensajes frescos y protagonistas con los que se pudieran sentir identificados. Camuflamos la institución por el bien de la comunicación y marcamos un tono impactante más allá del alarmismo y la gravedad del momento.

Aprovechando el goteo de las temporadas de las series como si de las olas de la pandemia se tratase, la campaña crecía por fases, mientras nos apoyábamos en un *insight* casi universal de los consumidores de series. El *spoiler*. Esto nos funcionaba como vehículo narrativo para desvelar que, si no tenemos cuidado, nos contagiamos, y eso es algo que sabemos de antemano.

### OBJETIVOS

- Concienciar a los jóvenes de usar correctamente las mascarillas y las medidas de seguridad para ayudar a no contagiar a los adultos y así frenar la curva. Este objetivo era polémico en sí por dar a entender que los jóvenes eran los únicos responsables del aumento de contagios. Sin embargo, la realidad era que, si ellos conseguían cumplir con las medidas de seguridad preventivas, al vivir con los padres y otros adultos, de pronto teníamos una gran parte de la sociedad protegida.
- Reforzar la posición de la Cruz Roja de Cataluña como agente de transformación social, generando debate y creando un espacio para la conversación sobre la responsabilidad, esta vez personificada en los jóvenes.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña se centró en comunicar a través de tres spots/vídeos las vivencias de los jóvenes en una fiesta en la piscina, en una cena y en un botellón. Esto nos sirvió como eje de campaña para aterrizar otras bajadas gráficas y en redes sociales.

La campaña vivía en las redes sociales como territorio natural a través de cápsulas y vídeos que mostraban situaciones de diversión y ocio compartido justo cuando se producía la desescalada y cuando muchos en la clase política hablaban de que el virus estaba derrotado. También nos apoyamos en la prensa de los medios más importantes de Cataluña.

Además, esta campaña sirvió para generar una serie de acciones de la Cruz Roja en Cataluña, que consistían en informar por colegios, universidades y núcleos de jóvenes, sobre las actuaciones preventivas necesarias para rebajar la curva de la COVID-19.

**RESULTADOS.** Esta campaña dio mucho que hablar. No necesariamente para bien, ya que recibimos muchas críticas por criminalizar a los jóvenes por parte de este grupo poblacional. Sin embargo, conseguimos abrir un debate y un espacio para hablar sobre concienciación. El *engagement* en las redes sociales aumentó de manera notable y conseguimos generar un gran ruido social en redes a través de las publicaciones orgánicas que se hicieron, consiguiendo muchas más visitas a los perfiles sociales de la Cruz Roja de Cataluña.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Creu Roja Catalunya.

**Marca:** Creu Roja Catalunya.

**Producto:** Creu Roja Catalunya.

**Agencia:** Evil Love.

**Equipo anunciante:** Óscar Velasco y Marta de Miguel.

**Equipo agencia:** Sonia Sabater, Gemma Calzada, Júlia Ullastres, Anna Llopis, Jimmy Genovard, Jordi Piulachs, Katarina Blazic.

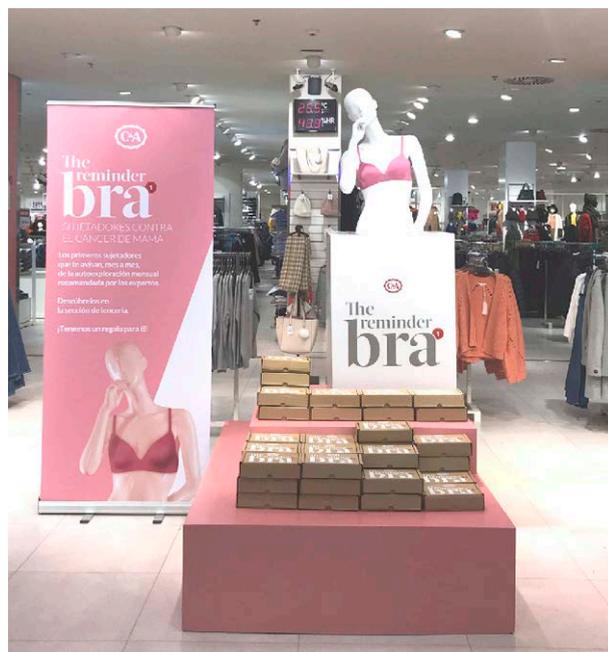
C&A

# The Reminder Bra



**LETICIA PÉREZ DEL CAMINO**  
LEAD CONTENT  
MARKETING, BRAND  
COMMUNICATION  
AND FASHION PR  
EUROPE

**C**&A quería lanzar una campaña de concienciación sobre el cáncer de mama, ya que aproximadamente 1/8 mujeres corre el riesgo de padecerlo. Esto nos ayudó a investigar y descubrir que, además de la visita anual, es clave la autoexploración. Según Dr. Ricardo Cubedo, oncólogo del MD Anderson Cancer Center y asesor durante el desarrollo de la campaña: “La autoexploración mensual no es que ayude a diagnosticar el cáncer de mama precozmente, sino que ayuda a salvar vidas”. Además, nos dimos cuenta que de las 140 campañas en España en 2018-2019 relacionadas a la enfermedad, solo el 4% hablaba de la autoexploración y ninguna buscaba construir un hábito mensual. Y qué mejor marca que C&A, una empresa familiar que ofrece ropa asequible y sostenible, que siempre ha estado comprometida con las mujeres, hiciese algo al respecto. En definitiva, la autoexploración nos ofrecía relevancia, legitimidad de marca y diferenciación con la categoría. Sólo necesitábamos una acción que contribuyese a ayudar a las mujeres e innovar para encontrar un nuevo medio para luchar contra el cáncer de mama.



## OBJETIVOS

Comunicación:

- Diferenciarnos del resto de acciones asociadas al Día contra el Cáncer de Mama, pasando de la concienciación a la “concienciación” (conciencia + acción), con una acción que tuviera un resultado concreto, positivo y a largo plazo en la vida de las mujeres.
- Ser relevante para las mujeres, ayudando de manera útil en la batalla contra el cáncer de mama.

Marketing:

- El principal objetivo era llegar al mayor número de gente posible gracias a la aparición en medios ganados. Nos propusimos impactar a +1MM de mujeres.
- Que el impacto en medio ganado tuviera un valor superior a 100.000 euros.
- Aunque no era el objetivo principal, mejorar las ventas y el tráfico con respecto a periodos anteriores.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creamos “The Reminder Bra”, un sujetador que las mujeres podían financiar en doce pagos para que mensualmente les enviásemos un recordatorio de autoexploración mamaria. La innovación fue en el cómo, utilizando las notificaciones de los cobros del banco, doce cargos con el siguiente concepto: Recuerda tu autoexploración mensual #TheReminderBra. Se activó en 113 tiendas de la marca, sin necesidad de descargar ninguna app. Y todo, utilizando únicamente las tiendas como medio de comunicación. Empleamos, sobre todo, un medio propio que nadie ha utilizado todavía, la caja de las tiendas, cambiando la manera de cobrar el producto y colándonos así en las notificaciones de la app bancaria para transformarlas en el principal canal de comunicación del servicio.

**RESULTADOS.** Impactamos a más de 4.6 MM de mujeres, una audiencia total de 19.854.000. Pero de todos los resultados que obtuvimos sobre todo destacamos que, en una acción que duró solo un fin de semana, conseguimos que 1.200 mujeres estén recibiendo los recordatorios de autoexploración gracias a #TheReminderBra. Mujeres que no son números, que son personas a las que hemos ayudado a que hagan ese poquito cada mes que pueda llegar a salvarles la vida.



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** C&A Iberia.  
**Marca:** C&A.  
**Agencia:** tangoº.  
**Equipo anunciante:** Leticia Pérez de Camino, Paula Ahicart, Carla Cabrera, Ana Margarida Santos.  
**Equipo agencia:** Jesús Flete, Clara Hernández, Jonathan Juliá, Mariam Cuesta, Javier García, Jose María Gudiño, Sara Martín, Irene Choclán, Magdalena Mencos, Lucía Zurdo, Luis Cañedo, Sara Gálvez, Blanca de Castro, Andrea Bailarín, David Pavón, Yolanda Escobales, Beatriz Ovín, David Rodríguez, Cristina Verdugo, Rocío Garrido.

# Damm Compromiso



**JAUME ALEMANY**  
DIRECTOR DE  
MARKETING,  
EXPORTACIÓN Y  
COMUNICACIÓN DE  
DAMM

**H**ace más de 10 años que Estrella Damm cuenta historias con el mar Mediterráneo como telón de fondo. Durante estos años, la marca trabajó el “Mediterráneamente” desde múltiples ópticas. Porque Estrella Damm siempre ha querido poner en valor la manera de vivir en el Mediterráneo.

Fue en 2019 cuando la marca, consciente de la amenaza ecológica a la que estaba expuesta el Mediterráneo, dio un paso adelante, desde la dimensión cultural y gastronómica, e incluyó la dimensión medioambiental -y más concretamente, la de la protección del Mediterráneo- en la campaña del año pasado.

En 2019 lanzó ‘Alma’ y ‘Amantes’, una campaña de comunicación dividida en dos actos para concienciar a la población sobre la situación del Mediterráneo. Pero en 2020 tocaba dar otro paso adelante y explicar el tercer acto.

**OBJETIVOS.** Si bien ‘Alma’ mostraba la emergencia ecológica a la que está expuesta el Mediterráneo, en ‘Amantes’ se daba visibilidad a la labor que desempeñan buceadores, biólogos marinos, investigadores, ONGs y divulgadores que dedican sus vidas a revertir esta situación y a proteger nuestro bien más preciado. Pero faltaba un compromiso, el de Estrella Damm.

En 2019, la marca puso en marcha un proyecto pionero en el sector cervecero para la eliminación de las anillas de plástico presentes en los packs de latas de cerveza, sustituyéndolas por otras de cartón 100% biodegradable, fabricadas con 100% fibras naturales provenientes de árboles gestionados de forma sostenible y responsable que cuentan con la certificación PEFC. Una iniciativa que culminará este 2020 y que supondrá la reducción de más de 260 toneladas de plástico al año, el equivalente a casi 89 millones de unidades de anillas de plástico.

Estrella Damm tenía, pues, un gran compromiso con el medioambiente, y quería transmitirlo.

**ACCIONES REALIZADAS.** Compromiso mostraba, a través de una potente coreografía interpretada por 24 bailarines y bailarinas de danza moderna, cómo trabajando de forma colaborativa y con un objetivo común podemos proteger nuestro planeta. Para ello, se llevó a cabo una campaña de comunicación transmedia, empleando tanto medios convencionales como medios digitales.

Acompañando la pieza principal, se realizaron unas ejecuciones exclusivas para redes sociales en las que se contaba, no solo el compromiso de Estrella Damm con la eliminación de las anillas de plástico, sino todas las iniciativas que la marca lidera en sostenibilidad. Todas las piezas redirigían al apartado de sostenibilidad de la web de Estrella Damm.

## RESULTADOS

- 28,5M visualizaciones del spot en Youtube.
- Más 139,4K interacciones de los usuarios.
- 22,2K menciones en las redes sociales.
- +300 impactos en medios de comunicación.
- A nivel de branding de marca, ‘Compromiso’ ha obtenido una puntuación muy alta (66%), similar a la que consiguió ‘Alma’ en 2019 (67%).
- Ha contribuido a la construcción del atributo de marca sostenible para Estrella Damm (+5 puntos).

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Damm.  
**Marca:** Estrella Damm.  
**Producto:** Estrella Damm.  
**Agencia:** Oriol Villar y Arena Media.  
**Equipo anunciante:** Jaume Alemany, Enric Costa, Isabel Negra, Anna Boix, Jofre Riera, Jordi Llanes, Fran Soley, Gerard Arias, Judith Martinez, Fede Segarra y Jordi Laball.  
**Equipo agencia:** Oriol Villar, Melanie Andrade y Oriol Gil (Oriol Villar); Carles Navarro, Marina Egea, Laura García y Robert Hernández (Arena Media).

Danone

## #yomecuidoen casa y #yomesigocuidando

ELISABETH  
ALSINAMARKETING  
DIRECTOR ACTIVIA  
& ACTIMEL EN  
DANONE

Este 2020 ha sido un año sin precedentes, en el que una pandemia global sacudió nuestro mundo forzando a los países a tomar medidas extraordinarias para frenar el contagio: confinamientos domiciliarios, restricciones horarias y distanciamiento social.

En esta nueva realidad social, las personas estaban muy preocupadas por no saber cómo cuidarse y por no poder mantener sus hábitos saludables como de costumbre. Por esta razón, Activia apostó por estar al lado de las personas y asumir un rol activo, apoyándolas a través de todos sus canales en temas de cuidado, facilitándoles la información, los *tips* y las herramientas necesarias para mantenerse saludables en todas las diferentes etapas de la pandemia.

## OBJETIVOS

- Fortalecer la conexión emocional con nuestros consumidores, permaneciendo a su lado y ayudándoles a mantenerse saludables a pesar de las circunstancias.
- Continuar incrementando la relevancia del cuidado digestivo con Activia, en un momento donde el “cuidarse por dentro” tenía más sentido que nunca.

## ACCIONES REALIZADAS

- Confinamiento (abril - mayo):

Mientras las personas tenían dificultades para comer y vivir saludables dentro de casa, Activia los motivó a cuidarse “desde dentro” enseñándoles a través de un programa de IG, a cargo de sus embajadoras Silvia Abril y Vanesa Lorenzo, qué fácil es tener sus barrigas saludables a través de la alimentación y el ejercicio. Todo ello anclándose en una conversación social que tenía lugar de forma espontánea #yomequedoencasa para abanderar nuestro propio movimiento #yomecuidoen casa.

- Desescalada (junio - agosto):

Activia motivó a las personas a no perder sus nuevos hábitos saludables y a continuar cuidándose “por dentro” ahora que volvían “a salir fuera” a través del movimiento #yomesigocuidando.

- Nueva normalidad (septiembre - diciembre):

La salud adquirió una gran relevancia y cuidarla se volvió una prioridad para todos. Sin embargo, muchas personas no saben aún dónde empieza su salud y cuál es la mejor forma de cuidarla. Una vez más Activia quiso dar una respuesta a estos interrogantes dando nacimiento a su nueva plataforma de comunicación: *El epicentro de la salud*, que nace en un contexto en el que la salud se ha vuelto súper importante y aprovecha este auge de interés para crear *awareness* sobre la importancia de la salud digestiva y la incidencia que tiene en nuestra salud holística: física, mental y emocional.

**RESULTADOS.** Durante todo el periodo de campaña se multiplicaron X5 los seguidores de la cuenta del IG (Instagram) de la marca. El *engagement* orgánico se incrementó un promedio del 17% a lo largo de todo el periodo. Nuestro vídeo #yomecuidoen casa tuvo el VTR más alto de la marca: 57%. Las ventas de la marca crecieron un 14,9% en abril 2020 vs abril 2019; un 3,4% en mayo vs 2019 y un 3% septiembre vs sept 2019.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Danone.  
**Marca:** Activia.  
**Producto:** Activia.  
**Agencia:** VMLY&R.  
**Equipo anunciante:** Elisabeth Alsina, Ariadna Puig, Magdalena Iluch.  
**Equipo agencia:** Manu Diez; director creativo ejecutivo; Margarita Maimó y Francisca Pons, equipo creativo; Muntsa Dachs, directora de estrategia; Alfredo Iturriaga, planificación estratégica; Alberto Bel, director de servicios al cliente; Victoria Vidal, directora de cuentas; Isaura Villarroya y Laura Pascual, equipo de cuentas.

# Danone

## El placer de poner la mente en blanco



**RUBÉN  
MIRAMONTES**

STRATEGY PLANNER  
DIRECTOR DE  
VMLY&R

Cada minuto nuestro cerebro recibe miles de impactos. Más que nunca debemos ser conscientes de lo importante que es dedicarnos tiempo y placer a nosotros mismos. Y Oikos es el perfecto aliado para tener ese momento cada día. Por un lado la bondad del yogur griego Oikos y, por otro, el placer de su textura sedosa y combinación se convierten en un gran compañero para desconectar de todo el ruido y conectar con tus cinco sentidos. Porque dejar la mente en blanco es necesario pero sobretodo, es *muuuuy* placentero.

**OBJETIVOS.** Oikos es un yogur posicionado en la indulgencia, anclado en un momento de consumo muy específico con frecuencia muy esporádica. El objetivo perseguía crear un concepto creativo transversal capaz de generar *engagement*, *talkability*, ruido social e invertir la tendencia negativa de penetración y *market share*. De este modo se buscaba transformar la sofisticada indulgencia en una opción de placer diario a través de su esencia de yogur griego blanco (el “core business”).

### ACCIONES REALIZADAS

- Estreno de la campaña en TV con el Mago Pop:  
Por primera vez se dejan 20 segundos del bloque publicitario en blanco y en silencio a la misma vez en todos los canales del Grupo Mediaset y Atresmedia invitando, sincronizadamente, a todos los españoles a disfrutar del placer de dejar la mente en blanco.
- Activación digital de *memes* con Cabronazi.

### RESULTADOS

- El lanzamiento de la campaña del Mago Pop logró un 967% de *engagement* en sólo dos días.
- *Market share*: incremento en dos puntos vs periodo anterior.
- Penetración de +20 cuando partía de -13.
- Rotura de stock de producto durante el inicio de la campaña y mejora transversal en ventas en todas la variedades del portafolio.
- Eficiencia de la campaña, un 50% en elasticidad vs *average*. La mejor campaña histórica de Oikos España
- Mejor significativa del *equity pillar*: “I will certainly buy it”.
- Impacto muy positivo y notorio en las plataformas digitales.
- La activación digital con Cabronazi consigue +2M impresiones, +5000 participantes, +500.000 visualizaciones en la web de Cabronazi.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Danone.  
**Marca:** Oikos.  
**Producto:** Yogur griego Oikos.  
**Agencia:** VMLY&R Barcelona.  
**Equipo agencia:** Jordina Carbó, directora creativa ejecutiva; Albert Seguí; Carlos Rica, copy creativo senior; Alba Lavorato, directora de arte; Leandro Alem, producción; Jorge Fraile, director de cuentas; Nicolás Troyano, ejecutivo de cuentas.  
**Equipo anunciante:** Alexandra Montañés y Ferrán Sarabia.

# Denominación de Origen Calificada Rioja

## #TeMerecesUnRioja



**IÑIGO TAPIADOR**  
DIRECTOR DE  
MARKETING Y  
COMUNICACIÓN  
DENOMINACIÓN DE  
ORIGEN CALIFICADA  
RIOJA

El concepto *Te mereces un rioja* nace como respuesta a un año absolutamente atípico y excepcional. Rioja arrancó 2020 con un objetivo de cambio de percepción en el segmento 30-45, entre quienes goza de alta notoriedad pero menor afinidad, para lo que se planificó la colaboración de la marca en eventos y plataformas eminentemente jóvenes. Con el estallido de la COVID en marzo, la cancelación de eventos y sobre todo el cierre de la hostelería, las bodegas y viticultores a las que representa Rioja demanda un plan orientado a salvaguardar su negocio. Para hacerlo de forma relevante, Rioja apela a su condición de líder y da respuesta a la necesidad de obtener un sentido de recompensa y de escapar del estrés que padece su *target* estratégico.

### OBJETIVOS

- Evolución de la percepción de la marca Rioja en el segmento 30-45 años.
- Mejora de *awareness* y vinculación a este *target*.
- Dinamización de la venta en contexto COVID.

### ACCIONES REALIZADAS

Ejecución en tres fases:

Fase I: *Gracias por abrimos tu casa. Cuando esto acabe, te abriremos la nuestra.*

- Sorteo de 15.000 visitas gratuitas a bodegas de Rioja.
- *Landing page* con acceso a las tiendas online de las bodegas de Rioja y colaboraciones con plataformas *ecommerce*.
- *Vinollamadas* en directo con personajes famosos.
- Campaña vídeo en RRSS y Youtube.
- Plan de medios: radio (cuñas abriendo el aplauso de las 20.00h) y prensa digital.

Fase II: *Estrenamos vida. hagámoslo por todo lo alto.*

- Spot en RRSS de apoyo a la hostelería y el enoturismo.
- 10.000 kits sanitarios donados a la hostelería.
- Sorteo de cuatro experiencias por todo lo alto en Rioja.

Fase III: *Ahora más que nunca te mereces este paraje, esta diversidad, nuestro esfuerzo... Te mereces un rioja.*

- Salto de la campaña a medios masivos (TV).
- Vinculación con el consumidor mediante herramienta de personalización de etiquetas.
- Colaboración con *influencers*.
- *Gifting*.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Denominación de Origen Calificada Rioja.

**Marca:** Rioja.

**Producto:** Conjunto de bodegas y vinos con Denominación de Origen Calificada Rioja.

**Agencia:** Dimension/Mediterránea.

**Equipo anunciante:** Iñigo Tapiador Larrañaga, director de marketing y comunicación; Marta Echávarri Abascal, responsable de comunicación; Carmen Quemada Sáenz-Badillos responsable de promoción y RRPP.

**Equipo agencia:** Aitor Markaida,

dirección general; Ainara Arriaga, dirección de cuentas; Ioritz Sasiain, María Arrieta, Paco Cabrera, Luis Villanueva, Ur Artola, Josu Canpandegui, equipo creativo y digital; Natxo Escobar, Maddi Urretabizkaia, Laura Rodríguez, producción audiovisual (equipo Dimension); Rosa Sanz, socia directora; Isabel Sánchez, *account manager*; Laura Arlandi y Claudia Martín, estrategia; Alejandro Blanch y M<sup>a</sup> José Alabau, P&B; Bárbara Ferrer y Javier Villanueva, digital; Alfredo Ferrández, *trade* (equipo Mediterránea).

### RESULTADOS

- 270 millones de impactos.
- Cobertura de 9 de cada 10 consumidores.
- Más de 400.000 interacciones digitales de consumidores con la marca (visitas a la web, participación en directos RRSS, posts con *hashtag* #TeMerecesUnRioja).
- Generación de *leads* con 32.000 participantes en los distintos sorteos y promociones vinculados a #TeMerecesUnRioja.
- 77% de comentarios positivos sobre la creatividad.
- Un 33% declara que incrementará la frecuencia de compra/consumo de Rioja.
- +3 puntos de incremento en *top of mind* de "Denominaciones de Origen de vino".
- La notoriedad publicitaria total de Rioja aumenta 12 puntos.
- El 62% del *target* recuerda la campaña.
- Recuerdo espontáneo del *claim* "Te Mereces un Rioja" del 13%.

# Grupo Alsea

## Domino's Originals: Ibai



**SILVIA SERRANO**  
DIRECTORA DE  
MARKETING  
DOMINO'S PIZZA  
ESPAÑA



Mi Historia - Documental Ibai Llanos

2.933.005 visualizaciones · 27 feb 2020

194.082

1974

COMPARTIR GUARDAR



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Grupo Alsea.

**Marca:** Domino's Pizza.

**Producto:** Domino's Originals: IBAI.

**Agencia:** Arena Media / Viz Agency.

**Equipo anunciante:** Beatriz del Rey, responsable de marketing digital; Pilar Pérez, área de medios; Silvia Serrano, directora de marketing.

**Equipo agencia:** Íñigo de Luis,

head of strategy; Laura Ramos, account manager; Elsa Poveda, responsable de comunicación; Begoña García, content director; Elena López-Brea, account manager; Lidia González, production manager; Javier González, key account manager; Adrián Procostales, trainer; Antonio Gamboa, illustrator; Alba González, área de producción.

**H**oy, un 86% de los *gamers* no se sienten identificados con la imagen que los medios trasladan de ellos, y el imaginario social hacia el *gamer* no es benevolente. Por eso, lanzamos Domino's Originals, un *branded content* en forma de serie documental con el propósito de sacar a la luz los valores más humanos del *gaming* y luchar contra los prejuicios existentes. Este proyecto pretende acercar a la comunidad la faceta más íntima y personal de los personajes más relevantes de la industria y así servirles de motivación e inspiración.

Esta es la segunda entrega y está protagonizada por Ibai Llanos, figura reconocida en el sector de los esports en España gracias a su trayectoria como comentarista de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

### OBJETIVOS

- Convertir a los jóvenes de 15-25 años en *brand lovers* de Domino's a través de vinculaciones y aportaciones a un territorio que les mueve y que les apasiona, contribuyendo indirectamente a generación de prueba de producto.
- Incrementar el TOM de la marca dentro del territorio, en un momento de mayor presencia de marcas, especialmente de la competencia.

**ACCIONES REALIZADAS.** *Domino's Originals: Ibai* es un contenido de 39 minutos de duración en formato serie documental que presenta la historia de Ibai Llanos, comenzando desde su infancia y los orígenes de su afición a los videojuegos, y continuando con su trayectoria como *caster*, para abordar en paralelo la explosión de su faceta como *influencer* y su consolidación como celebridad de internet.

La presencia de Domino's Pizza a lo largo del documental se integra de forma sutil para no resultar intrusiva. Cada aparición está planeada estratégicamente de manera que se perciba como algo orgánico por parte del espectador, pero sin embargo permanezca en su subconsciente: la elección de los colores azul/rojo, la quedada con su amigo de infancia en un Domino's, las pizzas mientras conversan, el logo *brandeando* un evento... y sobre todo, el *namings* de la pieza al arrancar el vídeo (*Domino's Originals*).

Para dar a conocer el proyecto lanzamos un *teaser* de 10 segundos desde la cuenta de Twitter de Ibai para generar expectativa sobre el lanzamiento. Ese *teaser* estaría alojado en el canal de Domino's Gaming. Unos días después, Ibai daba a conocer el tráiler de un minuto de duración durante un directo a través de Twitch.TV, convocando previamente a su audiencia para asegurarnos la mayor visibilidad posible. El contenido documental se alojó en el canal de YouTube de Ibai Llanos.

Previamente se celebró una *premier* presencial para los fans que habían conseguido su plaza a través de un sorteo que anunció el propio Ibai en sus redes sociales los días previos.

### RESULTADOS

- +4M visualizaciones en YouTube y Twitch.
- +7,2M impresiones en Twitter e Instagram.
- 194K me gusta en Youtube (un promedio de 99,02% de gustos vs 0,8% de disgusto).
- +11M de impactos sin inversión en medios pagados
- Reforzar nuestro liderazgo con el mayor incremento de TOM de la marca en el territorio de un año a otro, distanciando al segundo en 23p.p.
- Algo más de un 50% de los que recuerdan el contenido, lo que más destacan es los valores que transmite y que se sienten identificados con el contenido.

# Grupo Alsea

## Los más despiertos



**SILVIA SERRANO**

DIRECTORA DE  
MARKETING  
DOMINO'S PIZZA  
ESPAÑA



**E**n Domino's siempre hemos tenido claro que debíamos ser los líderes emocionales de la categoría haciendo fundamentalmente tres cosas: escuchar y entender las necesidades de cada tipo de consumidor, identificar en cada momento lo que les hace disfrutar y poner en valor una actitud de marca diferente (*Fun Delivery Pizza*). La marca necesita seguir captando nuevos clientes, de un perfil un poco más adulto que el habitual y para ello necesitamos identificar nuevas oportunidades desde donde poder hacerlo.

En 2020, muchas de las competiciones deportivas habitualmente más seguidas, y que marca gran parte de las ventas de la categoría, fueron canceladas, pospuestas o no fueron capaces de rayar a nivel de audiencias al que se les esperaba. Pero sí hubo una que fue capaz de sacar rédito a la situación y que por perfil de público, nos ofrecía la posibilidad de llegar a nuevos clientes potenciales para la marca: la NBA.

### OBJETIVOS

- Captación de clientes, número de pedidos y ventas
- Visibilidad y *engagement* con la marca

**ACCIONES REALIZADAS.** La activación de la acción se centró en las Finales de la NBA entre el 30/09 y el 11/10 que jugaron Los Ángeles Lakers contra los Miami Heat.

Cada noche de partido publicamos tres vídeos con tres promociones a las 3AM, 4AM y 5AM que iban siendo mejores según avanzaba la noche. Estos vídeos eran protagonizados y publicados directamente por nuestros protagonistas Antoni Daimiel y Guille Giménez desde sus cuentas de Twitter que cuentan con 385K y 130k *followers* respectivamente.

Dichos vídeos, grabados de manera lo más natural posible por ellos mismos, representaban en un tono de humor situaciones que sólo los verdaderos fans de la NBA podían entender. La soledad que se vive de madrugada viendo un partido de la NBA, el papelón del día siguiente en la reunión por videollamada de las 9AM, ese momento en el que te dices que ibas a ver un cuarto del partido solamente y terminas quedándote hasta el final, la lentitud física y mental que tienes con la resaca del día siguiente, lo sacrificado que es ser fan de la NBA en comparación con otros deportes, etc. Y así hasta un total de 15 vídeos donde conectábamos emocionalmente con los fans y les recordábamos que para hacerles el día siguiente más llevadero tenían la promo de Domino's.



### FICHA TÉCNICA

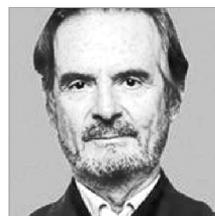
**Anunciante:** Grupo Alsea.  
**Marca:** Domino's Pizza.  
**Agencia:** Arena Media (Madrid)  
**Equipo anunciante:** Lina Mejía, responsable de publicidad y medios; Julia Pascual, área de publicidad y medios; Pilar Pérez Hita, área de publicidad y medios; Silvia Serrano, directora de marketing.  
**Equipo agencia:** Traver Pacheco,

*strategic project manager*; Gemma Gonzalez, *account director*; Begoña García, *content director*; Jaime Pineda, *content director*; Elena López-Brea, *account manager*; Fabio Javier Martínez, *planning executive*; Lidia González, *production manager*; Antonio Gamboa, *illustrator*; Elsa Poveda, responsable de comunicación; Íñigo de Luis, *head of strategy*.

### RESULTADOS

- 260K visionados de los vídeos y 60k interacciones, lo que supone un CPV de 0,047 euros y un CPE de 0,208 euros. La acción ha conseguido un *engagement* de un 24% cuando el promedio de la marca en sus RRSS está entre el 3,5 y 10% habitual.
- 41.000 euros de ventas en tan solo 11 días, contando con un presupuesto total de 13.000 euros, lo que equivale a un ROAS de 3,25.
- 18% de captación de nuevos clientes. Una cifra récord para la marca en comparación con el 10% habitual de otro tipo de acciones de marketing.

## DOP Vinos De Jerez

Estrategia sectorial de comunicación  
Vinos de Jerez

**MATEO BLAY**  
PRESIDENTE DE AGR  
FOOD MARKETING



**E**l Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla -Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, solicitó a la Unión Europea un programa de acciones de información y de promoción de productos agrícolas. Este *Programa Europeo Simple en el mercado interior* busca fomentar el conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión Europea y la promoción de los Vinos de Jerez, Manzanilla de Sanlúcar y Vinagre de Jerez, como productos europeos de calidad diferenciada. A través de una campaña de información y promoción desarrollada prioritariamente en el mercado español (80% de la inversión) y en el mercado holandés (20% de la inversión).

**OBJETIVOS**

1. Conseguir los fondos de financiación por la UE.
2. Objetivo General de los Programas Europeos:
  - Aumentar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión.
  - Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y mejorar su visibilidad dentro de la Unión e incrementar su cuota de mercado.
3. Objetivo específico del *topic* 1, al que nos presentamos:
  - Aumentar la notoriedad del sello de calidad Denominación de Origen de la Unión Europea y, por consiguiente, la de la D.O. Vinos de Jerez, D.O. Manzanilla de Sanlúcar y D.O. Vinagre de Jerez, entre consumidores y operadores comerciales.
  - Fomentar e incrementar el conocimiento y reconocimiento del logotipo del régimen de calidad de las Denominaciones de Origen de la Unión.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se realizó una estrategia sectorial en marketing y comunicación para poner las bases del crecimiento y dar sentido y eficacia a las acciones tácticas y así conseguir los fondos europeos, a tres niveles.

En un primer nivel, una estrategia genérica, estrategia competitiva y estrategia de crecimiento. En un segundo nivel, como consecuencia de las anteriores, propusimos las estrategias de marketing mix más adecuadas. Y en un tercer nivel, en coherencia con las anteriores, propusimos la mejor estrategia de comunicación a medio plazo.

**RESULTADOS.** Gracias a la estrategia planteada, la Unión Europea ha cofinanciado la campaña publicitaria, batiendo el récord de financiación con 7,5 millones de presupuesto en tres años. Hemos conseguido que por primera vez en su historia la DOP de Vinos y Vinagre de Jerez haya conseguido fondos para un plan de comunicación ambicioso que incluye medios convencionales como la televisión.

**FICHA TÉCNICA**

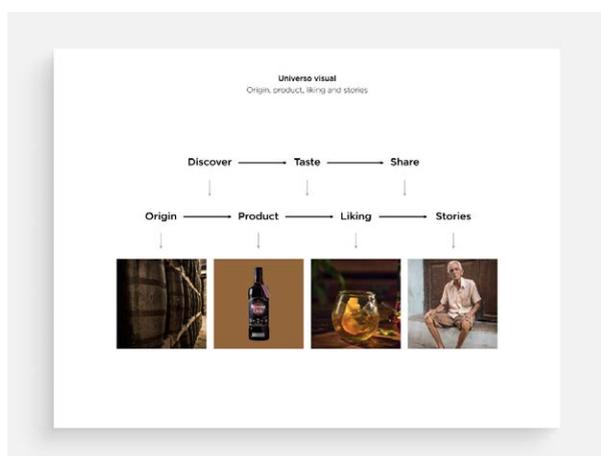
**Anunciante:** DOP Vinos de Jerez.  
**Marca:** Vinos de Jerez.  
**Producto:** Vinos de Jerez.  
**Agencia:** AGR Food Marketing.  
**Equipo anunciante:** César Saldaña, presidente de la DOP Vinos de Jerez; Carmen Aumesquet, directora de marketing; Pilar Zumft, directora de comunicación.  
**Equipo agencia:** Mateo Blay, presidente; Maida Thomas, directora de consultoría; David Montenegro, director de servicios al cliente; Florencia Piacentini, directora de cuentas.

# Drinks&Co-Pernod Ricard

## Descubre, disfruta y comparte con Drinks&Co



**NATHANAËL  
BERBESSOU**  
HEAD OF STRATEGY  
& GROWTH DE  
DRINKS&CO



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Pernod Ricard.

**Marca:** Drinks&Co.

**Agencia:** Zorraquino.

**Equipo anunciante:** Louis de Fautereau, Nathanael Berbessou, Cecilia Richero, Naiara Martín, Audrey Vigne, Paula Hernández, Albert López, Celia Rodríguez.

**Equipo agencia:** Miguel Zorraquino, dirección y consultoría estratégica; Miguel Terán, diseño estratégico; Iratxe Umaran, dirección de proyectos; Laura Muriello, dirección de comunicación; Iñaki Lecue, consultoría de negocio e investigación.

**E**n la coyuntura que vivimos, para disfrutar de una buena bebida, las barras han tenido que salir de los bares trascendiendo a un nuevo universo: nuestro hogar. A pesar de las circunstancias, las personas deseamos seguir viviendo experiencias y continuamos creando momentos para disfrutar en nuestros salones, cocinas, balcones o terrazas. Porque algo tan sencillo como tomar un vino o beber una copa, nos lleva a saborear ese momento de placer y evasión que tanto necesitamos a día de hoy.

Drinks&Co es en la actualidad el mayor e-commerce europeo de vino, espumosos y destilados, procedentes de todo el mundo. La adquisición por parte de la multinacional Pernod Ricard del marketplace Uvinum ha impulsado la estrategia de negocio de la nueva marca Drinks&Co, que cuenta ahora con el potencial para convertirse en la tienda especializada en vinos, champagnes y destilados número uno del mundo. Para lograr este objetivo, comenzamos a trabajar nuestra nueva identidad, universo y esencia de marca de la mano de la consultoría de diseño estratégico Zorraquino, en la que Bodeboca, adquirida también por Pernod Ricard, ha depositado su confianza como principal *partner* en diseño y estrategia digital desde los inicios de su trayectoria.

**OBJETIVOS.** Drinks&Co tiene un propósito único, motivador y distinto que es reunir y conectar a personas que comparten la pasión por las bebidas a través del aporte de conocimiento de valor y experiencias personalizadas. Por ello, trasladamos a Zorraquino la necesidad que teníamos de conseguir un posicionamiento y estrategia de comunicación convincentes sobre lo que representamos para un comprador exigente como el actual. Estos fueron los retos que superamos gracias a todo el trabajo conceptual, creativo y de cocreación entre nuestros equipos y los equipos de estrategia, investigación, diseño y comunicación de Zorraquino:

- Colocar en la mente del consumidor a Drinks&Co como una marca moderna, líder en el mercado, capaz de ofrecer experiencias transformadoras y enriquecedoras.
- Convertirnos en un socio práctico para las personas que les ofrezca valor al permitirles descubrir nuevas bebidas dentro de sus preferencias de sabor y presupuesto.
- Trabajar sobre la marca actual ligándola no solamente a las bebidas espirituosas, sino también al territorio del vino, para lograr un posicionamiento de marca más amplio en cuanto a productos y segmentos de mercado.

**ACCIONES REALIZADAS.** Con estos objetivos en mente, desde Zorraquino se esforzaron en optimizar la experiencia de cliente a través de un nuevo universo y esencia de marca, con los que poder desarrollar un lenguaje visual y de comunicación que conectase con nuestro público, dotando de expresión e identidad a nuestra comunicación gráfica y digital. Partiendo de la marca inicial de Drinks&Co, se inició un profundo proyecto de rebranding de toda nuestra identidad a través de las siguientes áreas de trabajo:

- Diseño estratégico del proyecto.
- *Brand ambition* y esencia de marca.
- Identidad verbal.
- Identidad y universo visual.
- Posicionamiento y comunicación.
- Planes de transición y fusión de marcas.
- Diseño gráfico y diseño digital.

**RESULTADOS.** Durante el escaso tiempo que ha transcurrido desde la fusión de marcas y la aplicación de toda la estrategia e identidad en el universo digital, Drinks&Co está consiguiendo trasladar con éxito a los consumidores nuestra misión y visión. Gracias a la nueva marca y comunicación implementada, hemos conseguido mejorar el tráfico orgánico y las ventas en un 50% y estamos cumpliendo con el compromiso de ayudar a elegir con criterio a nuestros clientes simplificando sus decisiones de compra y, por supuesto, compartiendo con todos ellos este fascinante universo de vinos, espumosos y destilados que genera momentos para el recuerdo. ¡Salud!

# El Corte Inglés

## Dabiz Muñoz Salsas XO



**JOSÉ ANTONIO ROJANO**

BRANDING &  
PACKAGING DESIGN  
SERVICES DE  
EL CORTE INGLÉS



**E**l chef Dabiz Muñoz se presenta en la Gran Distribución de la mano de El Corte Inglés, con quien ha lanzado su propia marca de salsas XO. Un proyecto estratégico desarrollado en equipo, liderado conjuntamente por el propio chef y los directores de desarrollo de producto de nuestra compañía, con el que pretendemos acercar a todos los públicos la experiencia gastronómica del mundo XO creado por Dabiz Muñoz en sus restaurantes.

**OBJETIVOS.** Trasladar al consumidor la percepción de estar ante un producto único y cuya apariencia y diseño refleja en esencia la personalidad y creatividad de Dabiz Muñoz.

**ACCIONES REALIZADAS.** Con una gráfica tan potente capaz de comunicar cada matiz del producto, el envase debía reforzar la relación de identidad con la marca gráfica y sobre todo la marca personal de Dabiz. Supperstudio diseñó un nuevo concepto inspirado en el característico corte de pelo del chef, en el cual destaca su remate superior estilo mohicano. Un ambicioso envase tipo *top-down* que contribuye a reforzar aún más la imagen de la nueva marca de las Salsas XO con la que Dabiz Muñoz se presenta en el lineal. Para el desarrollo de este envase contamos con la colaboración del diseñador industrial Luis Valmaseda, encargado del diseño volumétrico.

El surtido está formado en total por 10 referencias que se venden en exclusiva en El Club del Gourmet, Supermercado El Corte Inglés, Supercor e Hiperacor. La Colección se compone de sabores como Kétchup Ahumado, Yogur, Agridulce, Brava, Mojo Picón, Alioli, Ponzú con trufa, Pesto con Idiazábal, César con pimienta de Jamaica, y Leche de tigre, yuzu y fruta de la pasión.

La campaña de comunicación se basó en tres pilares fundamentales: medios internos, prensa especializada y social media. Nuestras revistas *APTC*, *Gourmet Magazine* y *Gourmet Magazine News* fueron la plataforma perfecta para comunicar a nuestra amplia base de clientes el lanzamiento de esta colección. Sumamos una potente campaña de comunicación en tienda para la que diseñamos nuevos soportes de exposición, cartelería física de interior de tienda y gran formato exterior digitales en fachadas animadas como la del Centro de Callao, donde proyectamos vídeos CGI para comunicar el lanzamiento de esta nueva colección de productos de venta exclusiva en nuestras tiendas.

En Comunicación y PR, diseñamos un particular estuche de presentación con las 10 salsas que se distribuyó a más de 400 líderes de opinión gastronómicos, periodistas, *influencers* y chefs nacionales e internacionales obteniendo una gran difusión y viralidad gracias a sus notas de prensa, post y vídeos en sus *feed* de RRSS. La particularidad de este estuche de presentación es que estaba pensado para que, una vez puesto sobre la mesa, podía ser abierto con una mano mientras se podía grabar el *unboxing* del mismo con la otra mano. Los comentarios de los seguidores en RRSS acerca del estuche han acelerado el lanzamiento de un estuche regalo con la colección de salsas XO disponible ya para esta campaña de Navidad 2020-2021.

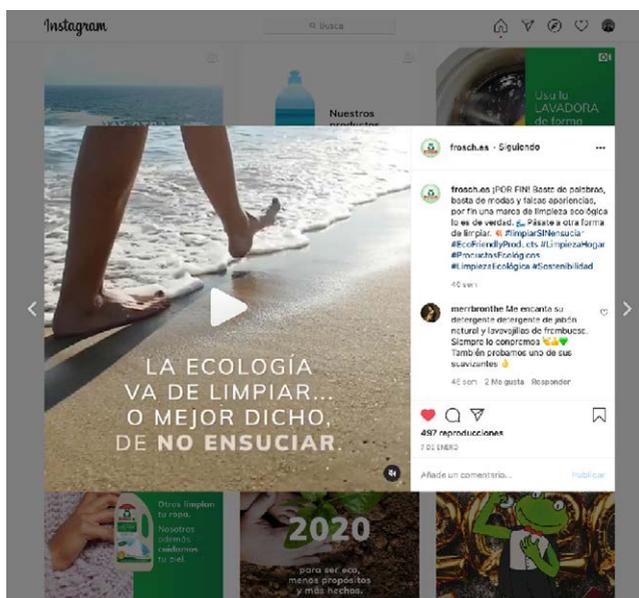
**RESULTADOS.** Desde su lanzamiento en febrero de 2020, este proyecto ha supuesto un éxito de ventas (120.000 euros de facturación en las primeras tres semanas desde el lanzamiento) con una gran repercusión mediática.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** El Corte Inglés.  
**Marca:** Dabiz Muñoz Salsas XO.  
**Producto:** Dabiz Muñoz Salsas XO.  
**Agencia:** Supperstudio.  
**Equipo anunciante:** Cristóbal Martínez, Jose Antonio Rojano.  
**Equipo agencia:** Paco Adín, Susana Seijas, Lourdes Morillas.

Frosch

# Frosch Ecológico. Bienvenido a #limpiarSINensuciar



**HELENA CASANOVAS**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE  
FROSCH ESPAÑA

**T**odas las marcas hablan de ecología. Está de moda. Pero ¿son todos los productos realmente sostenibles?

La mayoría de gente no sabe que cuando limpia está ensuciando el planeta. ¿Contradictorio, verdad? Y es que la ecología va de limpiar, o mejor dicho de no ensuciar. De pensar antes de actuar. De reaccionar para mejorar. De limpiar sin ensuciar.

Frosch sabe mucho de limpiar tu hogar, y sabe mucho, además, de cuidar el planeta. En definitiva, Frosch sabe mucho de #limpiarSINensuciar.

**OBJETIVOS.** La industria de los productos de limpieza es una de las más contaminantes. Frosch quería cambiar esta dinámica y hacer partícipe a la gente de su visión y compromiso con el medioambiente. Queríamos que la gente se sumara a nuestra máxima #limpiarSINensuciar. Y sabíamos que con nuestros productos eso era posible.

Los productos ecológicos Frosch son 100% reciclados y reciclables, libres de microplásticos y se elaboran solo con ingredientes naturales. Y, además, siguen siendo absolutamente eficaces. Así de fácil. Así de sencillo. Solo nos faltaba decirlo de una manera notoria, llevarlo al día a día de la gente y hacer que interactuasen con nosotros y nuestro principio.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para sensibilizar a la gente y explicar este nuevo concepto, contamos con una campaña 100% digital.

Primero de todo realizamos una campaña de digital vídeo en plataformas afines al *target* y en Youtube, donde a través de cuatro piezas explicamos nuestro concepto #limpiarSINensuciar. Cuatro vídeos que ponían en relevancia *insights* tan reales e impactantes como:

- “La mayoría de la gente no sabe que cuando estás limpiando tu casa, estás ensuciando”.
- “Decir que respetas el medio ambiente está de moda, respetarlo de verdad es mucho mejor”.
- “Hablar de reciclaje está bien visto, ser un producto ecológico es aún mejor”.

En paralelo, activamos toda una nueva estrategia de contenido en las RRSS de la marca (FB e IG) donde publicamos estos vídeos, además de activar una nueva línea editorial de publicaciones que apoyaba este compromiso. Empezamos a explicar nuestras prácticas de compañía sostenible y productos ecológicos, pero también empezamos a dar contenido para ayudar a que la gente llevara un estilo de vida sostenible y responsable con el medio ambiente (tutoriales eco, datos alarmantes de cómo está afectando nuestro consumo al desarrollo del planeta, noticias y efemérides relacionadas con el medioambiente...).

Toda una estrategia de contenido en línea a hacer más grande nuestro concepto y compromiso.

**RESULTADOS.** Los resultados conseguidos nos han hecho ser más felices, mejores personas y cuidar nuestro planeta.

- Campaña digital: conseguimos impactar a 6M de personas, con un total de 5M de visualizaciones y con un *ratio* VTR del 61% (incrementando 15 puntos el objetivo inicial de la campaña).
- A nivel de RRSS hemos conseguido unos resultados muy satisfactorios. En FB, donde teníamos una gran comunidad, hemos pasado de un *ratio de engagement* del 1% al 3% y hemos conseguido un incremento en comentarios del 11,8%. Y en IG, hemos ganado casi 2K de seguidores nuevos, además de incrementar el *ratio de engagement* del 1% al 5%.

Parece que #limpiarSINensuciar no deja indiferente.



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Búfalo Werner&Mertz.

**Marca:** Frosch Ecológico.

**Agencia:** Paradigma Barcelona.

**Equipo anunciante:** Helena Casanovas, directora de marketing; Beatriz Canas, *brand manager*.

**Equipo agencia:** Víctor Morales, socio y director creativo; Ramón Castillo, director creativo digital; Raquel Acacio, *copywriter*; Albert Ripoll, director de arte; Anna Güell, *social manager*; Sandra Aleix, directora de cuentas.

# Fundación ONCE

## ‘Trabajar es una historia’



**ISAMAR BLANCO**  
DIRECTORA  
GENERAL DE MI  
QUERIDO WATSON

Uno de los objetivos de la Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad es la promoción de la formación y el empleo en personas con discapacidad para conseguir su plena integración en la sociedad.

Dentro de todas las personas con discapacidad a las que ayudan y favorecen sus iniciativas existen algunos colectivos especialmente vulnerables en materia de accesibilidad laboral: jóvenes, cuya falta de experiencia supone un hándicap a la hora de empezar a trabajar; mujeres víctimas de violencia de género, para las que el trabajo es la puerta para salir del círculo de la violencia; mayores de 45 años, que necesitan reciclarse y reubicarse en el panorama laboral, y personas residentes en zonas rurales donde las oportunidades de desarrollo del tejido productivo son menores.

Se tomaron tres decisiones estratégicas:

- La primera decisión fue dejar en un segundo plano la discapacidad de estas personas, poniendo el foco en otras características que les hacían vulnerables. De esta forma normalizamos la discapacidad y ponemos de relieve las barreras que tienen estos colectivos para acceder a diferentes puestos de trabajo.
- Además decidimos que la honestidad de esta campaña requería que trabajásemos con historias reales y personas reales, dando así visibilidad a todas aquellas personas con discapacidad y de colectivos vulnerables que sí están trabajando y demostrar que la integración laboral es posible.
- Por último, decidimos buscar la conexión entre nuestros protagonistas y el *target* de nuestra comunicación, poniendo el foco en lo que les hace iguales a los demás y no en aquello que les hace vulnerables.

Con el concepto “Trabajar es una historia” mostramos historias reales de personas y problemas a los que se enfrentan día a día. Situaciones con las que todos nos podemos sentir identificados.

**OBJETIVOS.** Dar visibilidad a los trabajadores con discapacidad para:

- Convencer a las empresas que las personas de estos colectivos son igual de válidas que otras para muchos puestos de trabajo.
- Alentar a las personas de estos colectivos a romper sus barreras internas, formarse, prepararse y buscar trabajo para formar parte del tejido laboral.

### ACCIONES REALIZADAS

Campaña en televisión:

- Digital: Atresmedia y Mediaset *sites*.
- 16 cadenas autonómicas.

Campaña en *Social Media*:

- Facebook, LinkedIn, Youtube y Google Adwords.

### RESULTADOS

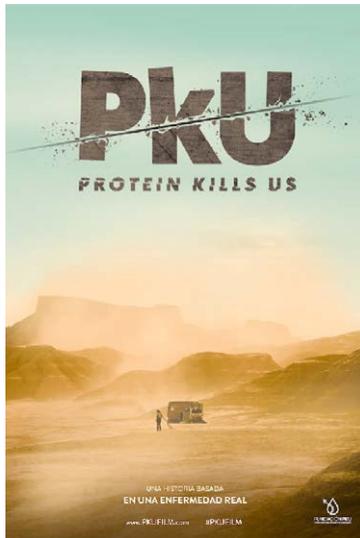
- 4.500.000 visualizaciones en redes sociales.
- 35.745 clics a la campaña en los *sites* de Mediaset y AtresMedia.
- 1.268 pases en TV autonómicas.
- Audiencia total acumulada en medios propios y ganados de 815.000 espectadores.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fundación ONCE.  
**Marca:** Fundación ONCE.  
**Producto:** Programas de formación para el empleo Fundación ONCE.  
**Agencia:** Mi Querido Watson.  
**Equipo anunciante:** María Tussy, jefa de unidad de programas europeos; Juan Carlos Martínez, técnico experto de comunicación.  
**Equipo agencia:** Isamar Blanco, directora general; Davinia Méndez, directora de servicios al cliente; María Santos, directora de cuentas; Miriam Martínez, directora creativa ejecutiva; Daniel Escudero, director creativo; Daniel Bordas, *copy* creativo.

# Fundación PKU

## *Protein Kills Us*



**LULA VILA**  
PRESIDENTA DE LA  
FUNDACIÓN PKU



La fenilcetonuria (del inglés *phenylketonuria* = PKU) es una enfermedad metabólica rara, hereditaria y sin cura. Cualquier alimento con proteína, como la carne, el pescado, la leche o el huevo, deben de ingerirse en cantidades extremadamente pequeñas y con gran precisión. En la actualidad no existe un biosensor para medir el nivel de proteína en sangre, por lo que la Fundación PKU buscaba captar fondos para financiar su diseño, desarrollo y comercialización.

No queríamos pedir donaciones a la gente sin darles algo a cambio. Por eso creamos un cortometraje que ayudase a la Fundación a explicar la patología y a diferenciarse del resto en un mercado tan difícil y saturado como es el de la captación de fondos. Creamos una historia de ficción que busca acercar al público la cruda realidad de los pacientes PKU y cómo proteínas sin un biosensor pueden hacerles mucho daño (de ahí el título del corto, *Protein Kills Us*). Creamos una historia de ficción para explicar una causa muy real.

### OBJETIVOS

- Recaudar fondos para desarrollar el biosensor que permita monitorizar el nivel de proteína en sangre de las personas con PKU.
- Dar visibilidad a la Fundación PKU y a su lucha por concienciar de la existencia de esta enfermedad rara.

**ACCIONES REALIZADAS.** Con el corto como eje comunicativo, realizamos una campaña multicanal que contaba además con un tráiler, proyecciones en cine, acción de *street marketing* en Festival Internacional de Cine Fantástico de Sitges, donde empleamos la propia caravana del corto para hacer un *stand* muy diferente, en el que los usuarios podían ver el tráiler del corto *in situ*. Entregamos tarjetones informativos y palomiteros en miniatura para que los asistentes pudiesen vivir en primera persona la cantidad de palomitas que puede ingerir el paciente PKU en todo un día para no sufrir complicaciones (8-9 palomitas).

También contamos con un *website* del corto, un perfil en Instagram y una acción de Relaciones Públicas con la que logramos la colaboración desinteresada de muchas celebridades como Antonio Resines, Dani Macaco, Mario Suarez, Malena Costa, Miria Lalaguna, Verónica Echegui, etc.

### RESULTADOS

- Convertimos el corto en el Cortometraje Invitado Especial del Festival de Sitges.
- Llevamos la campaña a TV y Radio, con inserciones en *prime time* como el telediario de TVE 1 y de LaSexta. Además de cientos de apariciones en medios online e impresos a través de noticias, entrevistas y reportajes. Conseguimos alcanzar una audiencia total de más de 9,5 millones, con un valor publicitario superior a 117.000 euros. Alcanzamos +180.000 visualizaciones digitales totales con un 99,4% de críticas positivas. Logramos aumentar 40 veces el tráfico web de la Fundación PKU y un aumento de +127% en las donaciones en la fecha de lanzamiento.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fundación PKU.  
**Marca:** Fundación PKU.  
**Producto:** Fundación PKU.  
**Agencia:** WPP Health Practice-Ogilvy Health.  
**Equipo anunciante:** Lula Vila, presidenta; Mei Garcia, vicepresidente; Alberto Nuviola, tesorero; Charo Sánchez, vocal; Candela Lügstenmann, paciente PKU.  
**Equipo agencia:** Elvira Arzubalde, CEO WPP HP Spain; Ana

García-Abad, *managing director* Ogilvy Health Spain; Natxo Díaz, *creative director* Ogilvy Health Spain; Alfonso Lügstenmann, *art director*; Leonardo Rincón, *digital art director*; César Pérez, *copywriter*; Adrián Pérez, *copywriter*; Iban Retegui, *art director/photographer*; Nico Sierra, *motion graphics designer*; Verónica de la Calle, *web designer*; Anna Nualart, *medical writer*; Marta Alonso, *account executive*.

# Fundación Visit Valencia / Ayto. de Valencia

## València modo on



**LUIS PIQUER**

CEO DE  
SERVICEPLAN  
ESPAÑA



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fundación Visit Valencia y Ajuntament de València.

**Marca:** VLC Valencia.

**Producto:** Turismo de la ciudad de Valencia.

**Agencia:** Serviceplan España.

**Equipo anunciante:** Antonio Bernabé, gerente Fundación Visit Valencia.

**Equipo agencia:** Luis Piquer, director de estrategia; Rafael Serra, director Serviceplan VLC Office; Emilio Valverde, director creativo ejecutivo; Roberto Blasco, director de arte y fotógrafo; Mar Calvo, copy; Victoria Mirasol, key account manager; Nolic, producción.

**V**alencia, una ciudad hecha para el turismo. Calles llenas de vida, negocios abiertos y de pronto, una pandemia cierra la ciudad por completo. Fue cuando recibimos el encargo de llevar a cabo una campaña de reapertura de puertas, previa al verano.

Una campaña líquida que se iría activando y adaptándose a la situación sanitaria del momento. Una campaña versátil con un concepto que parte de un recurso del mundo digital y que nos permitía activar la ciudad poco a poco: “Valencia se pone en modo on”. Y así con una acción reconocida en todo el mundo, como la de activar cualquier acción o utensilio de modo off a on, generamos el concepto paraguas.

Cuando las playas se abrían pasábamos de modo playas off a modo playas on. Cuando la hostelería volvía a abrir sus puertas, activábamos el modo hostelería on. O cuando la cultura se ponía en marcha, se ponía en marcha el modo cultura on.

**OBJETIVOS.** Lanzar una campaña de promoción turística de la ciudad de Valencia y potenciar su recuperación tras el confinamiento de marzo de 2020.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña, compuesta por exterior, vídeos segmentados por actividad, publicidad programática y *displays*, cuenta con una palanca de notoriedad además muy vinculada a Valencia: una canción-homenaje a la ciudad compuesta e interpretada por Sole Giménez. Canción que también se ha activado como contenido musical en diversas radios.

A lo largo del año seguimos activando otros momentos “modo on”, dependiendo de la coyuntura. Incluso se utiliza el concepto la ciudad para otros objetivos como agradecer el trabajo del personal sanitario o del sector turístico que cuida al viajero.

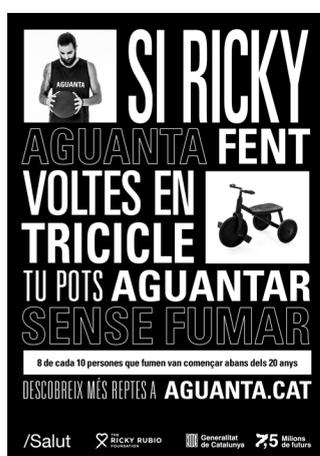
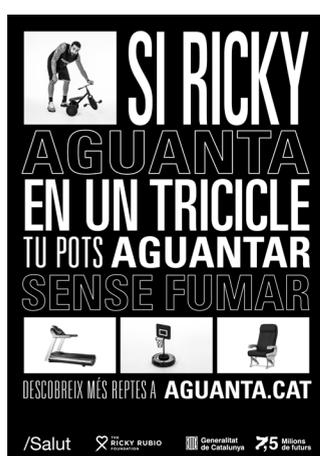
**RESULTADOS.** Junto a las visualizaciones del vídeo en canales institucionales de la ciudad y de la Comunitat, el público valenciano la compartió en formato *whatsapp* como una campaña propia que ponía un poco de esperanza en la etapa que sufrimos. Así mismo, la campaña contó en su lanzamiento con una importante repercusión en medios tanto nacionales como internacionales y ha sido una de las campañas más valoradas del año en la ciudad por la totalidad de los agentes económicos y los propios valencianos.

Con esta campaña la ciudad mandó un mensaje de actividad y positivismo. Consiguió retener el turismo cercano en verano, como destino seguro y próximo, y extendió la campaña a otros sectores como el turismo rural o de pequeños encuentros profesionales, siendo el eje vertebrador de la actividad de la ciudad. Luego ha servido para crear productos a partir del propio concepto como la Tarjeta Modo ON, con promociones y descuentos en actividades culturales.

“Ponte en Modo València” es todo un *claim* para la ciudad este año. Incluso cuando la pandemia ataca de nuevo, se activa la Seguridad Modo on o el Apoyo Modo on. Con ello un simple gesto mundial como activar de off a on se convierte en eje vertebrador de la comunicación de la actividad de la ciudad. Hemos conectado con las emociones en un momento muy sensible y hemos logrado que una marca aumente su notoriedad con una comunicación de crisis.

# Generalitat de Catalunya

## Aguanta



**ROSÀ ROMÀ**

DIRECTORA  
DEL ÀREA DE  
MARKETING,  
INNOVACIÓ Y  
CIUDADANÍA DEL  
SERVEI CATALÀ DE  
LA SALUT



**MARC BATALLER**

DIRECTOR DE  
COMUNICACIÓ  
DEL DEPARTAMENT  
DE SALUT

**N**ecesitábamos realizar una campaña de alto impacto con unos recursos limitados de producción. En contrapartida, contamos con la colaboración de The Ricky Rubio Foundation a través de su mayor representante, el propio Ricky Rubio, quien se consolida como referente de la salud por ser jugador de la NBA.

La idea surge de un dato real, extraído de un estudio del departamento de salud de la Generalitat: si de adolescente aguantas sin fumar hasta los 20 años el riesgo de adicción al tabaco es mucho menor. Esta nueva perspectiva convierte el sacrificio en una meta más factible, o al menos, posible. Hay una única instrucción, clara y directa: *aguanta*.

**OBJETIVOS.** Reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes, en aumento desde el último año.

**ACCIONES REALIZADAS.** Partimos de un público objetivo formado por chicos y chicas de generaciones nativamente digitales y anteriores a los millennials. Están acostumbrados a lidiar con marcas que les ofrecen contenido. Por eso, planteamos una campaña que nace casi como un espacio de entretenimiento. A primera vista son pequeñas cápsulas en las que un líder deportista se divierte y muestra su talento. Aunque, naturalmente, cada una de las piezas estaba cargada de un mensaje verdaderamente importante.

Había que entrometerse en la rutina digital del adolescente sin que notara casi nuestra presencia. Y lo hicimos a través de cuatro piezas audiovisuales en las que Ricky Rubio debe realizar un absurdo y divertido reto en cada una, demostrando cómo aguanta. El primero de los cuatro retos es encestar la pelota en una canasta móvil; el segundo pasar entre conos con un mini triciclo; en tercer lugar, debe sentarse en los asientos de un avión, estrechos e incómodos y, por último, jugar con la pelota de básquet sobre una cinta mecánica. Y dejamos que los titulares presentaran la comparación: “Si Ricky aguanta en un triciclo, tú puedes aguantar sin fumar”.

La campaña se difunde en televisión, en un spot de 20 segundos que resume uno de los retos y presenta la página web que amplía la información y da consejos para dejar de fumar. También se cuenta con piezas audiovisuales para espacios digitales y redes sociales, materiales de difusión para los centros educativos de Cataluña, y una camiseta y una pelota antiestrés como kit de *merchandising* con el concepto *Aguanta* impreso.

La rueda de prensa de presentación de la campaña se llevó a cabo en una pista de baloncesto de Barcelona y contó con la participación de Ricky Rubio, que desde Estados Unidos y a través de una pantalla, explicó la importancia de esta acción.

**RESULTADOS.** Aunque la campaña no ha hecho más que empezar, los primeros resultados son relevantes: 32.000 visualizaciones en Twitter, sin promocionar; 127.474 en Instagram y más de 3.000 interacciones, incluyendo comentarios, clics y comparticiones de la campaña en redes sociales. Aunque la mejor noticia solo la podrá dar el Departament de Salut en unos años.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Generalitat de Catalunya.

**Marca:** Departament de Salut.

**Agencia:** Evil Love.

**Equipo anunciante:** Jordi del Río, Jaume Mestre, Mireia Solé, Marc Bataller, Gemma Domínguez, Rosa Romà, Anna Buisan, Elisabet Garcia, Clara Borrás.

**Equipo agencia:** Jessica Medina, Onia Sancho, Alex Lorenzo, Maria Ramon, Gabriel Silveira.

## Grupo MásMóvil

## Guuk, la operadora que conquistó País Vasco y Navarra



ANA TORRES

DIRECTORA DE  
MARCA, PUBLICIDAD  
Y MEDIOS GRUPO  
MÁSMÓVIL

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Grupo MásMóvil.**Marca:** Guuk.**Producto:** Guuk.**Agencia:** Spark Foundry, Hello Media.**Equipo anunciante:** Ana Torres, Ana María Alonso, Verónica Samaniego, Amagoia Sologestoa.**Equipo agencia:** Marina Huerigo, Elvira Nieto y Miguel Fraile, Jon Paul Aizarna, Boris Pipaónel e Inko Múgica, gestión de medios (Spark Foundry). Diego Parente (Hello Media).

**E**n julio de 2020, Grupo MásMóvil decidió lanzar Guuk, operadora de fibra y móvil dirigida, de manera exclusiva, a País Vasco y Navarra. Guuk se crea a partir de “guk”, que significa “nosotros” en euskera, un juego fonético que refuerza el sentido de “lo nuestro”. Una operadora por y para los ciudadanos de País Vasco y Navarra de forma exclusiva.

**OBJETIVOS**

- Búsqueda de notoriedad.
- Trabajar el posicionamiento a través de la asociación con conceptos clave, como la cercanía, lo local o la sensación de ser una operadora muy de la tierra. Y también la asociación a la fiabilidad y la confianza.

**ACCIONES REALIZADAS.** La búsqueda de cobertura nos hizo seleccionar un mix de medios amplio (exterior, TV, online, cine, prensa y radio). Potenciar la afinidad fue la razón por la que se hizo especial hincapié en los medios locales o, en su defecto, en las secciones o desconexiones locales. Y siempre seleccionando el idioma más adecuado en función del entorno y el medio, ya que se lanzaron creatividades tanto en euskera como en castellano. A destacar:

**Televisión**

- Lineal: el foco se puso en ETB. Pero se reforzó con Navarra Televisión y las principales televisiones locales del País Vasco.
- *Advanced TV*: se incluían inserciones digitales de nuestra campaña en los programas de A3M geosegmentados por País Vasco y Navarra. Y presencia en los contenidos de online vídeo de las aplicaciones para Smart TV de AtresPlayer y Mitele, siempre para IP País Vasco y Navarra.

**Online**

Comenzamos con una semana *teaser* a través de *bumper ads* en Youtube, un formato de 6” ideal para generar expectación. De ahí pasamos al grueso de la campaña, a través de vídeo en Youtube, siempre en los entornos más afines y con una segmentación específica y afín a telefonía, para IPs vascas y navarras de aquellos interesados en cambiar de compañía e interesados en la tecnología. *Brand days* en El Tiempo, una de las aplicaciones más utilizadas en regiones del Norte de España. Y en Wallpop.

Se lanzó una campaña de *retargeting*, recogiendo cookies en tiempo real, para llevar a cabo un *storytelling* secuencial. Se realizó también una campaña en *social media*, en Facebook, Twitter e Instagram. Y una acción con *influencers* muy arraigados en Euskadi.

**RESULTADOS**

- Marca: 48% de notoriedad (+21 puntos de notoriedad en tan solo tres meses de campaña) en País Vasco. En estas provincias, la notoriedad alcanza prácticamente a uno de cada dos usuarios.
- Medios: Cobertura total de 97% para País Vasco y 88% en Navarra.
- TV: cobertura del 73% en televisión lineal, complementada por una presencia en VOL que ha generado un 32% de cobertura solo en esta disciplina; un 97% de VTR en *Connected TV*.
- Digital: Cobertura 42,75% en País Vasco y 60,97% Además, +6 p.p. VTR VS *benchmark* en vídeo y x2 CTR de *Brand Days* VS *benchmark*. En aquellos soportes que iban a puja, hemos llegado a optimizar el coste hasta un 74%. +71% alcance VS estimado de la #ConexiónVerdadera de los influencers. +6MM impresiones en redes sociales. *Engagement*: + 5.000 interacciones en redes sociales.

# Heineken España

## #FuerzaBar. Algo más que un *hashtag*



**MARTA GARCÍA ALONSO**

DIRECTORA DE  
MARKETING DE  
HEINEKEN ESPAÑA

**D**e la noche a la mañana las reglas del juego cambiaron. A todos nos pilló de improviso el COVID-19 y todos tuvimos que adaptarnos para estar a la altura de las circunstancias. La hostelería estaba siendo uno de los sectores más afectados. En este contexto surgió la idea de crear una campaña que demostrase el firme compromiso de Heineken España y sus marcas con su principal fuerza de venta, los bares y restaurantes. #FUERZABAR nace como una campaña socialmente relevante y con capacidad de movilización.

**OBJETIVOS.** #FUERZABAR es algo más que un *hashtag*. Es un movimiento que integra diferentes iniciativas y herramientas con un único objetivo: beneficiar a nuestros restaurantes y bares de toda la vida y brindarles una ayuda real en uno de los momentos más complicados que hemos vivido en la historia.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña se articuló en diferentes momentos. Para comunicar esta acción había que encontrar un mensaje que fuera coherente con la actividad de la compañía y no se limitara a la generalidad del “juntos, lo conseguiremos”. Con esta premisa, Ogilvy desarrolló dos piezas creativas para Cruzcampo, *La Primera* y *Cara a Cara* que, a través de imágenes sencillas y sin artificios, consiguieron conectar y conmovir a millones de consumidores. En un entorno totalmente incierto sabíamos que llegaría el día en el que nuestros bares volverían a abrir. Si antes de que se detuvieran nuestras vidas bromeábamos con tomarnos “la penúltima”, el día que volviéramos a vernos en un bar, el protagonismo lo tendría “la primera”. Plano fijo de un barista sirviendo una cerveza en un bar, una cámara lenta y una pieza musical clásica. Así creamos el primero spot del movimiento. Para la segunda fase de la campaña, que hicimos coincidir con la apertura progresiva de bares, decidimos utilizar otra escena en plano fijo de una caña recién servida acompañada de la mítica sevillana “*Mírala cara a cara que es la primera*”, reforzando ese momento de volver a los bares a tomar la primera cerveza.

Además, se creó un plan de amplificación que garantizó presencia en medios, apoyo de los *influencers* de las marcas y un plan de comunicación interna en el que los empleados se convirtieron en verdaderos embajadores de la iniciativa. Y como fase final, Heineken invitó a otras marcas relacionadas con la hostelería a sumarse a #FUERZABAR, aportando productos y contribuyendo a incrementar la notoriedad de la campaña con difusión en medios y redes sociales.

**RESULTADOS.** #FUERZABAR ha sido la iniciativa con mayor acogida en medios de todas las acciones puestas en marcha por las cerveceras durante este periodo. Ha generado más de 1.000 noticias y una audiencia de 287mm. Durante este periodo, Cruzcampo alcanzó niveles históricos de notoriedad multiplicando x4 vs el periodo previo de campaña. La marca obtuvo un récord histórico de sentimiento positivo en abril y mayo en toda España, llegando al 56% (la media del sector fue de un 27%). Y, el mejor dato: se consiguió una participación masiva del 24% del total de hosteleros, 30 colaboradores e instituciones, 15 millones de cañas y más de 21 millones de productos donados para ayudar al sector de la hostelería.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Heineken España.

**Marca:** Cruzcampo, Amstel, Heineken®.

**Agencias:** Ogilvy, Dentsu X, Mono.

**Equipo Anunciante:** Cruzcampo: Esteban Velasco, Elena Marcos, Isabel Rocío, Bruna Sampaio. Amstel: Javier López-Valcárcel, Ana María García, Patricia Iniesta, Gema Martínez. Heineken: Lorenzo Rocco, Verónica Sica. **Trade marketing:** Lucía López-Rua, Lourdes Díaz de la Hera. **IT:** Itziar Fullaondo de la Llana, Carlos Portillo. **Medios:** Alberto Tucci, Margarita Figueiral, Ruth Hidalgo, Laura Sevilla. **RRII:** Ada Bernal, Pilar Hermida del Llano, Ana Jiménez. **MT:** Manuel Román, Marta García, Carmen Ponce.

**Equipo Agencia:** Ogilvy: Núria Padrós, María Herranz, Roberto Fara, Javier Senovilla, Juan Pedro Moreno, Rodrigo Domínguez, Guillermo Fernández, Pablo Poveda, Rocío Cano, Lydia Laguna, Javier Yohn, Enrique Martínez, Manuel Domínguez, África Moya, María Sahuquillo, Belén Gay, Marian Ortiz, Aída Rodríguez, Eloy Aguado, Raquel Amador. **Dentsu X:** Óscar Herráiz, María González Ros; Ana Tango; Laura Zorita; Sergio Pedrero; Patricia San Román. **Mono:** Jorge Fesser Sito, Bitan Franco, Nando Vega Olmos, David Manzano, Rubén Caja, Marina Santa-Cruz, Aitziber Izurategui, Marina Jiménez, Cristina Moncada, Toni Calderón, Héctor Palacio.

# Herbalife Nutrition España

## Herbalife Nutrition Foundation



**YOLANDA ABAD**  
MARKETING  
MANAGER DE  
HERBALIFE  
NUTRITION ESPAÑA

**C**reada en 1994, la Herbalife Nutrition Foundation es una fundación global sin fines de lucro que coordina todas las acciones de responsabilidad social de Herbalife Nutrition.

La iniciativa Casa Herbalife, creada hace 20 años por el fundador de Herbalife Nutrition, Mark Hughes, ahora cuenta con 35 programas en todo el mundo, bajo el paraguas de la Herbalife Nutrition Foundation, y proporciona nutrición, cuidado y educación a cientos de niños, jóvenes y familias necesitadas en España y en el mundo.

En España, este programa se implementa gracias a la colaboración desde hace 12 años con Aldeas Infantiles SOS, la ONG más importante del mundo dedicada a la integración familiar y social de niños desamparados. Con el apoyo del programa Casa Herbalife, la ONG ha podido instalar programas de apoyo social y nutricional a niños de su "aldea" situada en El Escorial, Madrid.

**OBJETIVOS.** Si bien Herbalife Nutrition es una marca reconocida en España y en el mundo, no todos saben acerca de las labores que realiza esta compañía global para promover la nutrición saludable, sobre todo entre los más jóvenes, de la mano de la Herbalife Nutrition Foundation y de iniciativas como Nutrición para Hambre Cero. La solución ha sido dar un empuje a estas iniciativas desde el área de comunicación, dando a conocer los acuerdos firmados con distintas ONGs, las actividades que se realizan en la Aldea e incentivando donaciones por parte de los miembros distribuidores de la marca y el público en general.

### ACCIONES REALIZADAS

Se distribuyeron cuatro notas de prensa, enfocadas en los siguientes temas:

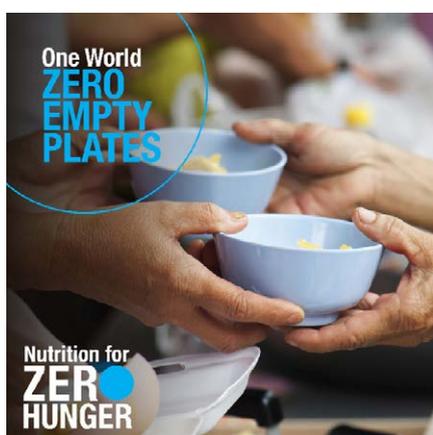
- Realización del taller de Bangol junto a Aldeas Infantiles SOS en El Escorial.
- Implementación de medidas para el reciclaje de envases.
- Recaudación de fondos para la Cruz Roja Española para combatir el COVID-19.
- Donación de 100.000 dólares adicionales para la ONG The Hunger Project.

Como parte de la campaña de comunicación del taller de Bangol, se realizó un vídeo genérico de la actividad, así como tres vídeos enfocados en entrevistas con Tara López, directora general de Herbalife Nutrition España; Vicente Del Bosque, exentrenador de la selección española de fútbol; y Fernando Romay, exjugador de baloncesto.

### RESULTADOS

En medios:

- 4 notas de prensa distribuidas desde noviembre 2019.
- 97 impactos.
- 22.114 euros en valor publicitario equivalente.
- Audiencia impactada: 360.000 personas en el vídeo Torneo de Bangol en Aldea de El Escorial.
- 4 vídeos publicados en Facebook.
- 1 vídeo publicado en YouTube.
- Más de 27.000 visualizaciones.
- 651 compartidos.
- 711 me gusta.

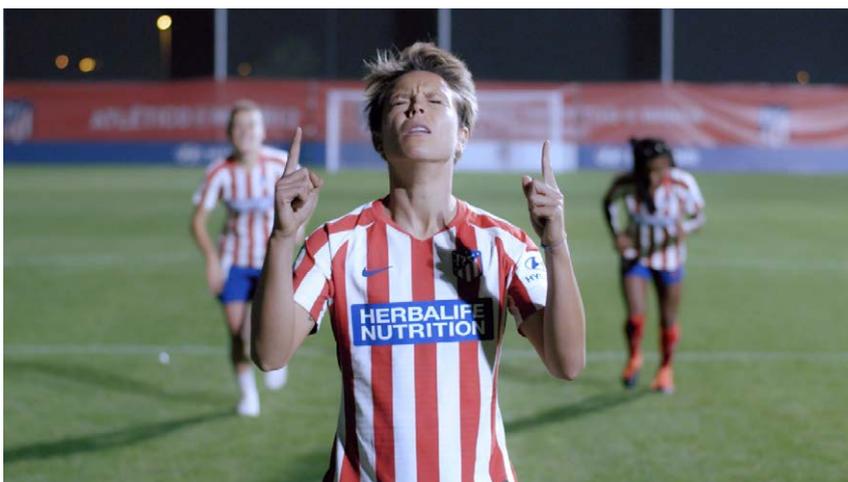


### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Herbalife Nutrition España.  
**Marca:** Herbalife Nutrition España.  
**Producto:** Herbalife Nutrition Foundation.  
**Agencia:** Alana Consultores de Comunicación.  
**Equipo anunciante:** Yolanda Abad, marketing manager.  
**Equipo agencia:** Nuria Sánchez, directora.

# Hyundai Motor España

## Hyundai - Femenino, con F de Fútbol



**MARGARITA  
RODRÍGUEZ**

ADVERTISING  
SENIOR MANAGER  
DE HYUNDAI MOTOR  
ESPAÑA



**C**omunicamos el patrocinio de manera emocional y reivindicativa para dar un trato igualitario al fútbol femenino frente al masculino. Creamos el concepto *Femenino, con F de Fútbol* para transmitir que el fútbol femenino es Fútbol, con mayúsculas, sin más. El concepto lo declinamos en diferentes vídeos de *branded content* que difundimos a través de una estrategia transmedia.

**OBJETIVOS.** Dar visibilidad al patrocinio deportivo de Hyundai con el Atlético de Madrid y el apoyo de la marca al fútbol femenino.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creamos el concepto *Femenino, con F de Fútbol* para transmitir que el fútbol femenino es "Fútbol", con mayúsculas. Innovamos creativamente con el recurso de la letra F para hablar de todos los valores que representa el fútbol femenino y el espíritu de las jugadoras del Atlético de Madrid y su afición: Fe, Fuerza, Furia, Fan y Futuro.

Cada uno de estos valores se asoció a cinco protagonistas diferentes que son los pilares del club: capitana, portera, una de sus goleadoras, entrenador y aficionada del club. Y con cada uno de ellos, creamos y producimos un *branded content* intimista que conectaba muy bien con los diferentes mensajes que queríamos transmitir y los diferentes públicos a los que nos dirigimos con la campaña: sociedad en general, con foco en amantes del fútbol, colchoneros, prensa deportiva y colectivos de apoyo a la mujer.

En medios, diseñamos una estrategia de difusión digital transmedia (presencia en medios de comunicación y piezas en Youtube y Facebook) para potenciar los mensajes según la relevancia de éstos para cada público.

**RESULTADOS.** En el periodo de campaña (del 19 de noviembre al 19 de diciembre de 2019), los cinco vídeos -uno por cada protagonista- más la pieza conceptual, generaron más de 870.000 visualizaciones en Youtube y Facebook y se generaron más de 50 menciones de la campaña en medios digitales. El VTR (*view through rate*) fue creciendo en la campaña hasta lograr en último capítulo un 46,86%.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Hyundai Motor España.  
**Marca:** Hyundai.  
**Producto:** Patrocinio Club Atlético de Madrid femenino.  
**Agencia:** Thinketers.  
**Equipo anunciante:** Elena Gris, directora de marketing; Margarita Rodríguez, *advertising senior manager*; María Lombardía, *advertising and media specialist*.  
**Equipo agencia:** Garbiñe Abasolo, CEO; Paloma Bas, dirección general; Thales Oliver, dirección de proyecto; Beatriz Pérez de Vargas, producción ejecutiva; Marcos F. Cardhanha, dirección digital; Miguel Molina, Laura Rodríguez, equipo creativo.

# Iberostar Hotels & Resorts

## Reestructuración Hagakure y Acompañamiento el clic



**PEP JUANEDA**

DIGITAL MARKETING  
MANAGER DE  
IBEROSTAR



**CASE STUDY** EXTERNAL

**Iberostar leverages account structures for modern search and sees their revenue increase 32% YoY**

**IBEROSTAR**  
HOTELS & RESORTS

Iberostar Group  
Mallorca, Spain • [Linked In](#)

**The challenge**  
Iberostar Group is a global tourism, hotel group with more than 120 Iberostar hotels worldwide. Iberostar's objective was threefold: strengthen their coverage in Search by getting more qualified volume, improving the relevance, quality level and visibility of promotions and getting the most out of machine-learning algorithms. It was imperative to have an account structure that allowed agility and speed when re-activating.

**The approach**  
The Google Search team proposed a simplified account structure for modern search, grouping ad groups and campaigns together while optimizing creative relevance with Responsive Search Ads, Ad Customizers and Dynamic Search Ads which allowed them to connect with potential new customers.

**Partnering with Agua3 and Neo Media World**  
Alongside Agua3 Growth Engines and Neo Media World and by leveraging Smart Bidding, Iberostar implemented a new simplified and efficient search strategy.

Starting with the Spain account, they reduced campaigns from 206 to 32, removing the segmentation by match type, and Ad Groups from 1,186 to 224. They also included +15,000 new generic keywords.

Moreover, they used a Feed for Ad Customizers and IF functions to customize their ads based on audience, keyword, geography and promotions.

**The results**  
After implementing the new simplified search strategy in the whole account the results were positive in all the KPIs observed by the customer: The click through rate increased +18.1%, the revenue increased 32.3% and the ROAS was +21.5pp higher.

Moreover, thanks to the Ad Customizers, which makes it possible to show customized messages and better communicate offers, the brand campaigns increased their click through rate by 36%.

"Simplifying the structure of the campaigns and the improvement in exploiting the Smart Bidding algorithms help us to show more relevant ads to a higher volume of searches, while profitability and volume are not affected"

Ignacio Ochoa, E-Commerce Director - Iberostar Hotels & Resorts

YoY Results: June 2019 vs June 2020

**+18%** CTR   **+32%** Revenue   **+21.5pp** ROAS

Google Ads | **agua3** Growth Engines | **neo** MEDIA WORLD

About Google Ads: Google Ads is a digital advertising solution for businesses of all sizes. Whether you're a small business owner or enterprise marketer, Google Ads delivers reach, relevance and trusted results to help you grow your business. Learn more at [ads.google.com/home](#). © 2020 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Iberostar Hotels & Resorts.  
**Marca:** Iberostar Hotels & Resorts.  
**Producto:** SEM - Travel.  
**Agencia:** Agua 3 Growth Engines.  
**Equipo anunciante:** Pep Juaneda, digital marketing manager, Ignacio Ochoa, ecommerce director.  
**Equipo agencia:** Tomeu Nicolau, SEM specialist, Eduardo Sarciat, CEO.

Iberostar busca conseguir el máximo partido de *smart bidding* y apalancarse en la tecnología para sacar los mejores resultados de la estrategia de Google Ads.

### OBJETIVOS

Objetivos de la reestructuración visión *Hagakure*:

- Más cobertura y más volumen .
  - Expansión de *keywords* en base a histórico de términos de búsqueda para captar más volumen de tráfico.
  - Con grupos DSA maximizamos la cobertura de búsquedas *long tail* para obtener más volumen manteniendo la relevancia.
- Simplificar la estructura para sacar el máximo potencial a *smart bidding*.
  - Agrupando más señales por grupo de anuncios se consigue que los algoritmos de IA funcionen mejor para pujar más eficientemente y conseguir más volumen con mejor rentabilidad.
- Mejora de la relevancia, nivel de calidad y visibilidad de las promociones.
  - Utilizando anuncios con Ad Customizer mediante un *feed* de anuncios conseguiremos incorporar en cada momento en el *copy* las promociones activas.
  - Con Ad Customizer ofrecemos anuncios *ad hoc* por ubicación, *keyword* y audiencia, mejorando así la relevancia y consiguiendo mayores niveles de calidad y CTR.
  - Con anuncios RSA para cada grupo conseguimos mejorar el CTR, experimentando con diferentes *copies* hasta conseguir el mejor anuncio.

### ACCIONES REALIZADAS

#### Expansión de KW - Análisis datos históricos con N-Grams

Con un análisis n-grams del histórico de los términos de búsqueda obtenemos las intenciones de búsqueda más utilizadas en las reservas de cada mercado. En base a este análisis y en combinación de las *keywords* de los destinos relevantes en la cuenta de España se han expandido más de 15.000 nuevas *keywords* genéricas.

#### Ad Customizer para personalizar *copies* de anuncios

Para maximizar el nivel de calidad y la relevancia en los anuncios se han configurado ETAs con las funcionalidades de Ad Customizer y la función IF. De esta manera el *copy* del anuncio puede modificarse según: la audiencia a que pertenece el usuario, la *keyword* que ha activado el anuncio, la ubicación del usuario (importante para residentes y para el mercado doméstico), y la campaña o campañas de promoción activa del momento.

#### Extensiones de anuncios personalizadas

Otra palanca fundamental para incrementar la relevancia y el CTR de los anuncios son las extensiones de anuncios. Las hemos creado a nivel de grupo de anuncio para enfatizar los puntos de fuerza y las promociones de cada hotel/destino en cada momento.

### RESULTADOS

+18% CTR.  
 +32% revenue.  
 +21 pp ROAS.

# IKEA Family

## Conocer al cliente para personalizar momentos



**LAURA DURÁN**  
CHIEF MARKETING &  
INSIGHTS OFFICER  
IKEA SPAIN



**E**l club de *loyalty* IKEA Family lleva años construyendo una estrategia *data driven*, partiendo siempre de un conocimiento profundo del cliente que permita construir una experiencia más personalizada y relevante, anticiparse a las necesidades de las personas y conectar emocionalmente con el consumidor.

Aunque IKEA es una *love brand* en la categoría de *Home Furnishing*, nos encontrábamos en un entorno cada vez más competitivo en el sector, en el que el consumidor ya tenía muchas más opciones de acceder a inspiración, ideas y soluciones para el hogar.

Para ser diferenciales, queríamos trabajar la personalización, cómo llegar a nuestros clientes y conectar con sus necesidades en los momentos clave para ser relevantes.

Detectamos que un 17% de socios identificados disponían de un segundo hogar. Se trataba de una audiencia que ofrecía a IKEA un nicho de mercado pendiente de explotar. Por eso, creamos una propuesta de valor para este segmento específico de nuestros socios a través de una experiencia personalizada por usuario y momento.

**OBJETIVOS.** Los objetivos que nos marcamos con esta campaña eran ambiciosos. Se pretendía incrementar el *share of wallet* de IKEA con nuevas oportunidades de negocio entre nuestros miembros del *club loyalty*, incrementar las ventas y la conversión en este segmento y mejorar el *engagement* ofreciendo comunicaciones personalizadas a través de la segmentación, que resultara diferencial para nuestros socios.

Además, suponía una oportunidad para cualificar la base de datos con propietarios de segundas residencias.

**ACCIONES REALIZADAS.** A partir de nuestro *first party data*, analizamos y modelizamos el comportamiento de estos socios que sabíamos que tenían una segunda vivienda. Podíamos identificar gemelos en nuestra base de datos y saber quiénes son, qué compran, cuándo compran y cuáles son los principales *drivers* de este tipo de viviendas.

Sin inversión en medios y con el uso de nuestro canal habitual, email marketing, el reto era accionar comunicaciones relevantes que activaran este segmento.

Para ello, diseñamos un plan de contactos específico que cubría los tres momentos claves del año, con un contenido personalizado para cada segmento.

### RESULTADOS

- Conseguimos aumentar la conversión a compra, alcanzando un +33% de ventas incrementales sobre el objetivo marcado.
- Un ticket medio generado por esta acción un 68% mayor que el ticket medio de los clientes de IKEA Family.
- Se produjo un aumento de las ventas en los productos recomendados, lo que probó la relevancia de la oferta.
- Además, casi la mitad de los socios sospechosos de disponer de una segunda residencia realizaron compras en los momentos clave en alguna tienda que no era la habitual.

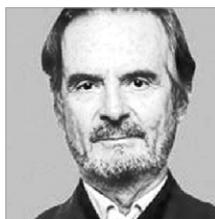
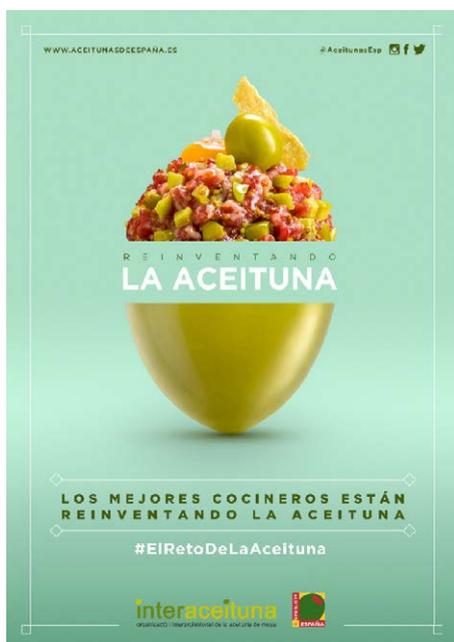
Esto nos demuestra cómo una estrategia *data driven* nos permite ser eficientes y eficaces en la relación con nuestros socios, con un incremento del LTV a lo largo del tiempo.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** IKEA.  
**Marca:** IKEA Family.  
**Agencia:** MRM.  
**Equipo Anunciante:** Laura Durán, Ana Alcober, Aida Macho, Ángel Coto.  
**Equipo Agencia:** Eladio Portela, Elizabeth Localio, Lola París, Ángela Cabrero, Beatriz Revuelta, Alejandro Saiz, Mercedes Caamaño, Betsy Ríos, Desiree Martínez, Verónica Ponte, Lucía Grañeras.

# Interaceituna

## Estrategia sectorial de la aceituna de mesa española



**MATEO BLAY**

PRESIDENTE  
DE AGR-FOOD  
MARKETING

**H**a llegado el momento de provocar un cambio en el valor percibido de la aceituna. Productos como el vermut, la sal, el pan o la cerveza se han sofisticado, han multiplicado sus formas de consumo y han conseguido que estemos dispuestos a pagar más por ellos. Vamos a poner en marcha un proceso de transformación para sofisticar y elevar la percepción de la aceituna. Para conseguirlo contamos con todo el apoyo de los que marcan la tendencia dentro del sector Horeca: los cocineros top. Ellos se convertirán en embajadores de la aceituna y nos ayudarán a reinterpretar el concepto de *la aceituna de picar en la aceituna de disfrutar*.

### OBJETIVOS

- Que la aceituna de mesa empiece a estar presente en la mente del consumidor.
- Aumentar el valor percibido de la aceituna de mesa, logrando que los consumidores estén dispuestos a pagar más por ella.
- Poner de moda a la *nueva aceituna* en los mejores bares y restaurantes de España y entre nuestro público objetivo B2C.

**ACCIONES REALIZADAS.** En una primera fase empezamos a trabajar con los que más prestigio tienen dentro del sector: los grandes cocineros. Y contamos con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España para llegar al canal Horeca.

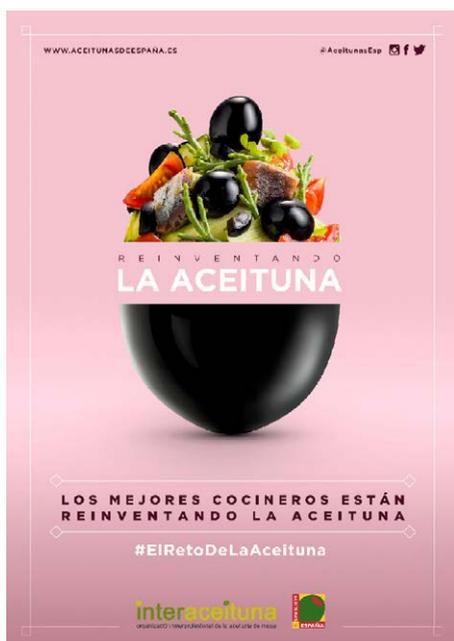
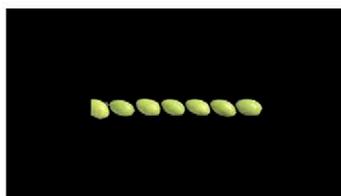
¿Cómo vamos a hacerlo?

- Evento de lanzamiento: Es el momento de elevar nuestro producto a través de una presentación de altura. Será el pistoletazo de salida de la campaña.
- Acuerdos con 50 cocineros: contaremos con los mejores cocineros de España y los convertiremos en nuestros prescriptores de campaña.
- Acciones de innovación: reinventaremos la aceituna de mesa a partir de dos bases: la empírica con centros de investigación en AINIA y la culinaria con la técnica del FoodPairing.
- Acciones de comunicación B2C, a través de nuestro plan de medios, acciones digitales, gabinete de prensa y ferias sectoriales.

En una segunda fase continuaremos las acciones con el canal Horeca y empezaremos a trabajar el consumidor final. Seguiremos colaborando con la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España, a través de:

- Acciones B2B en Horeca: informaremos sobre la revolución de la aceituna a
- los restaurantes y formaremos a los profesionales, nuestros principales prescriptores.
- *Aceituna Fest*: Llevaremos a cabo degustaciones de las seis nuevas propuestas de aceituna en el punto de venta Horeca.
- Acciones de comunicación B2C, a través de nuestro plan de medios, acciones digitales, gabinete de prensa y eventos.

**RESULTADOS.** De manera orgánica se han sumado al #ElRetodelaAceituna, presentando su tapa de autor, más de 260 cocineros. Y están participando más de 2.000 restaurantes con su propuesta de tapa de aceituna, cobrando por ella, pasando de la aceituna de picar a la aceituna de disfrutar más.



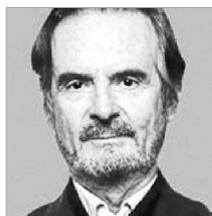
### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Interaceituna.  
**Marca:** Aceitunas de España.  
**Producto:** Aceitunas de mesa.  
**Agencia:** AGR Food Marketing.  
**Equipo anunciante:** Joaquín de la Puerta, director general; María Becerra, directora de marketing; Paula Sánchez, directora de comunicación.

**Equipo agencia:** Mateo Blay, presidente; Maida Thomas, directora de consultoría; David Montenegro, director de servicios al cliente; Florencia Piacentini, directora de cuentas; Ramón Arias, director de RRPP; Andrés Martínez, director creativo; Eric Frank Ramos, director digital.

# INTEROVIC

## Compartiendo soledad



**MATEO BLAY**  
PRESIDENTE DE AGR  
FOOD MARKETING

Si te sientes solo, nuestros pastores quieren hablar contigo.

LLAMA AL  
**91 00 27 479**  
L-V 9:00am a 6.00pm

**COMPARTIENDO SOLEDAD**

Ellos saben lo que es sentir la soledad. Una red de pastores voluntarios, de ovino y caprino, están preparados para escucharte.

**CompartiendoSoledad.com**

**interOVIC**  
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y EL CAPRINO

**COMPARTIENDO SOLEDAD**

Los pastores de ovino y caprino saben lo que es sentir la soledad. Por eso muchos de ellos se han ofrecido para compartir experiencias, pensamientos y un rato de su tiempo con personas que se sienten solas como tú.

Porque a la soledad se la combate compartiéndola.

Habla con los pastores. llama al  
**91 00 27 479**  
L-V 9:00am a 6.00pm

**interOVIC**  
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y EL CAPRINO

Sobre INTEROVIC | Únete a la iniciativa | Política de Privacidad

Los consumidores de carne de cordero y cabrito son un segmento amplio a todos los niveles, por ello consideraremos las principales preocupaciones de los ciudadanos y entre ellas y dada la problemática que ha generado esta pandemia, elegimos como problema a solucionar la soledad de aquellas personas que por diversas causas han tenido que pasar por el confinamiento sin compañía.

Para mitigar este problema, propusimos a Interovic un grupo activador muy especial: los propios pastores como expertos que son en soledad. Además, con ello reforzaremos el posicionamiento competitivo de esta carne. Los pastores serían los encargados de compartir sus experiencias con las personas confinadas solitarias y de servirles de ventana al campo.

**OBJETIVOS.** Casi 5 millones de españoles viven en soledad. Desde la división de marketing de transformación social pensamos cómo una organización como INTEROVIC podría ayudar a la sociedad, posicionando a la carne de cordero como la más social y sostenible, diferenciándose del resto de carnes.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para lanzar la iniciativa se trabajaron dos fases. Una fase de activación que consistió en:

- Lanzamiento de la *landing page* de la acción: [compartiendo-soledad.com/](http://compartiendo-soledad.com/).
- Envío de la acción por WhatsApp entre el propio sector y conocidos.
- Envío de una *newsletter* a una base de 5.000 contactos.
- Publicaciones en Redes Sociales.
- Se contactó con otros organismos y asociaciones sin ánimo de lucro para colaborar con ellos y otras contactaron directamente con nosotros como Mensajeros de la Paz, El Teléfono de la Esperanza y con las residencias de ancianos.

Y una fase de difusión a medios:

- Realizamos una nota de prensa y un lanzamiento masivo en los medios de Madrid y en aquellas regiones donde los medios son más permeables: Aragón, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Comunidad Valenciana.
- Apoyamos el lanzamiento de la nota de prensa con una gestión proactiva de la información ofreciendo a los medios los complementos necesarios para su información.

### RESULTADOS

1. Social (nº pastores/llamadas/etc.):
  - 20 pastores colaborando con nosotros.
  - Más de 300 llamadas en total, con gente que ha llamado hasta cinco y seis veces y se han consolidado las relaciones entre los que llaman y los que reciben.
  - Gente que quería colaborar y se ofrecen a atender llamadas.
  - Algunos otros que querían ser pastores.
  - Y también hay pastores que se están sumando a la campaña después de escuchar la iniciativa en los medios.

### 2. Mediática (medios ganados):

Hemos logrado impactos en publicaciones cualitativamente relevantes por la calidad de las piezas, como Antena3 Noticias, Aquí La Tierra, España Directo, TV Regional de Murcia, ABC, RNE, COPE, Radio Surco, Cadena Ser, De Puertas al Campo, *El Periódico de Extremadura*, etc. En total, 97 publicaciones. 1.097.270 euros de valoración económica. 30,7 millones de audiencia generada.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** INTEROVIC.  
**Marca:** Carne de cordero, lechal y cabrito.  
**Producto:** Carne de cordero.  
**Agencia:** AGR Food Marketing.  
**Equipo anunciante:** Tomás Rodríguez, director gerente; Beatriz Casares, directora de marketing.  
**Equipo agencia:** Mateo Blay, presidente; Maida Thomas, directora de consultoría; David Montenegro, director de servicios al cliente; Susa Domínguez, directora de cuentas.

## Juguettos

El poder del contexto:  
'Queda mucho por jugar'

**JOAQUÍN POLO**  
DIRECTOR GENERAL  
DE JUGUETTOS

**E**n Juguettos llevamos más de 45 años jugando con todos los niños y niñas de este país, y ya son tres las generaciones a las que hemos visto crecer jugando. Porque siempre hemos tenido nuestro propósito muy claro: mantener vivo el juego físico como el mejor elemento de diversión, aprendizaje y descubrimiento para los niños, y como conector entre personas.

Pero, después de tanto tiempo jugando, nos hemos dado cuenta de una cosa: el mundo del juego está en crisis, estamos perdiendo el valor del juego y del juguete. Los niños están desaprendiendo a jugar. Pareciera que hoy en día, el juego está perdiendo su espacio.

“Queda mucho por jugar” no es solo un *claim*, es una actitud de la marca. En esta situación de crisis, en este año 2020, hemos pasado más tiempo juntos y hemos podido jugar mucho más que antes. Ha sido este contexto el que ha servido como palanca para reforzar esta actitud de la marca.

Con este nuevo posicionamiento hemos puesto la realidad de los padres e hijos y su relación con el juego en el centro de toda nuestra comunicación.

**OBJETIVOS**

- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Tener mucha más interacción con nuestro consumidor para establecer una relación.
- Aumentar el número de socios en el club Juguettos.
- Tener mayores ventas en los momentos de consumo: Verano y Navidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** Esta campaña anual nace y se transforma en un contexto vivo en el que hemos visto cómo se han cerrado los comercios no esenciales; cómo nos hemos confinado cerca de 100 días en casa, con todo lo que ello supone (estrés, ansiedad, desilusión, etc.); cómo teníamos mucho tiempo para compartir entre adultos y niños, los grandes olvidados de la pandemia que, sin protestar, se quedaron sin ocio, sin calle, sin colegio y sin amigos...y ese tiempo había que llenarlo.

Nos pusimos en marcha para realizar una estrategia digital en tiempo récord, cubriendo hitos interesantes, y derivando todo lo posible a canales de venta online. ¿Nuestra meta? Que las familias jugaran como nunca y conectaran a través de Juguettos. Ahí nació el “Manifiesto del juego”, una primera declaración de intenciones sobre el juego para afrontar el confinamiento con optimismo. Este *storytelling* fue el pistoletazo de salida al que acompañamos con acciones relevantes de comunicación durante todo el año. Activamos nuestra visión “niño-centric” en el ámbito digital: niños en el centro de toda la comunicación en nuestros canales digitales con acciones como “Querido Diario”, “Cuento personalizable”, “Pinta nuestras portadas”, “Las Olimpiadas del Juego”, “El saludo maestro”. Llenamos nuestra web de contenido útil para padres e hijos durante el confinamiento, para ayudarles a jugar aprendiendo (pintando, personalizando un cuento) o con descuentos semanales en juegos.

**RESULTADOS.** Durante el confinamiento y hasta que iniciamos nuestra campaña de verano en junio, con toda la estrategia digital y nuestra acción con mayor notoriedad “Cerramos para abrir”, alcanzamos:

- Impactos: 45.000.000.
- Interacciones: 80.000.
- Nuevos socios club: 8.000.
- Ventas: 6.000 juguetes.
- En verano alcanzamos un total de 15.000.000 de impactos, con ventas de más de 2.000 juguetes con en esta acción concreta. Además de:
- Clics: 75.000.
- Interacciones: 30.000.
- Visitas a la *landing*: 12.000.
- Juegos realizados en *landing*: 2.500.

Durante el primer de Navidad ya contabilizamos más de 330.000 visualizaciones del spot en Youtube.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Juguettos.

**Marca:** Juguettos.

**Producto:** Juguetes.

**Agencia:** BTOB.

**Equipo anunciante:** Joaquín Polo, director general Juguettos; Ramón Flor, responsable comercial; Cande Más, Tony Agulló, Sandra Pardo, Mar Medina, Ester Ruíz, departamento de marketing; Javi del Rey, atención al cliente.

**Equipo agencia:** Guillermo Lázaro, director estrategia; Lorena Garrido, equipo estrategia; Carla Escobar, equipo medios; Hernán Marqués y Chema Díaz, directores creativos; Pepe Valero, director de arte; María Ordoñez, *copywriter*; Amalia Mora, *digital art director*; Isabella Vidal, directora de arte; Verónica Fiz y Verónica González, equipo de cuentas.

Just Eat

# Just Eat – Servicio a domicilio 1 de enero



**CHELO DOMÍNGUEZ**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE  
JUST EAT



Desde Just Eat buscábamos incrementar la notoriedad de la marca y generar un aumento de pedidos el día 1 de enero, una de las fechas clave para la compañía en la demanda de comida a domicilio. Buscamos la forma de alcanzar la máxima cobertura de una forma impactante, generando recuerdo de marca en muy poco tiempo. Para ello se escogió la celebración de la llegada del Nuevo Año, un momento cultural y social único en el año.

**OBJETIVOS.** El objetivo principal era el de aumentar el número de pedidos de comida a domicilio en una fecha tan especial como es el primer día del año. Una vez planteada la acción (el momento interno en las campanadas), derivaron objetivos secundarios, como el de conseguir una integración maximizada de la marca en el momento buscado, uno de los más vistos de la televisión española en todo el año, y lograr la entrada del repartidor de Just Eat en directo, con el logo bien visible en su chaqueta y el posicionamiento de la bolsa Just Eat con el que la compañía realiza el reparto a domicilio de los pedidos.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se realizó un spot integrado (momento interno) en la retransmisión en directo de las Campanadas de Nochevieja de Antena 3 TV desde la Puerta del Sol de Madrid. Se buscó asegurar el espacio del cliente en el momento más visto del programa, el previo a que la presentadora Cristina Pedroche descubra la forma en la que va vestida para la presentación de las campanadas de medianoche y la tradición de tomarse las uvas. Un instante que se ha convertido en un clásico de la televisión española en los últimos años, ya que son muchos los espectadores que ahí conectan con Antena 3 TV para conocer la controvertida vestimenta de la presentadora.

La clave se encontraba en asegurar el spot de Just Eat menos de dos minutos antes de la presentación del vestido, a las 11:56 pm, que a su vez es justo antes de que la mayoría de la audiencia cambie al canal no comercial, La 1 de TVE, para ver la cuenta atrás de medianoche.

A las 11:54 pm se integró en el programa de Antena 3 TV el spot que anunciaba un 20% de descuento, con un código promocional, para que los espectadores lo usasen al día siguiente si no querían cocinar y preferían descansar de la Nochevieja.

A las 11:56 pm, minutos antes de que Cristina Pedroche descubriese su vestido y se diese paso a las campanadas, el repartidor de Just Eat apareció en pantalla con la imagen de la compañía en su chaqueta y la bolsa de reparto habitual.

**RESULTADOS.** El 1 de enero, gracias a este impacto, Just Eat Spain alcanzó su volumen más alto en pedidos hasta entonces. Logró un +30% más de pedidos que el año anterior en la misma fecha. El anuncio de Just Eat aparece en el *hotspot* antes de que la gente cambie de canal para la medianoche. El alcance a las 11:54 pm fue de más de 6 millones de personas. Más del 114% de GRPS Core sobre el estimado de audiencia.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Just Eat.  
**Marca:** Just Eat.  
**Producto:** Just Eat – Servicio a domicilio 1 de enero.  
**Agencia:** UM.  
**Equipo anunciante:** Chelo Domínguez, Iciar Luengo, Miryam Serrano y Sergio Gómez.  
**Equipo agencia:** Andrea Vicente, Juan Alonso, Álvaro Corrochano, Rocío Parra y Ana de Calatayud.

# LaLiga

## ElClásico - Un estreno mundial



**EVA LÓPEZ**  
DIRECTORA DE  
MARCA GLOBAL Y  
ACTIVOS DE LALIGA

**E**lClásico. El partido Madrid-Barça es capaz, cada año, de poner los nervios de los aficionados a flor de piel. ElClásico es nuestro producto estrella y uno de los espectáculos más vistos por todo el mundo. Sabíamos que ElClásico era el producto de entretenimiento más visto del planeta, 90 minutos en los que los cinco continentes están unidos por una misma pasión. Por eso teníamos claro que era el momento perfecto para seguir construyendo mundialmente nuestro posicionamiento como marca de entretenimiento.

**OBJETIVOS.** Quisimos trascender del propio partido. Ser vistos como un producto cultural, una alternativa de entretenimiento. Sabíamos que para ello debíamos:

1. Demostrar que ElClásico es una conversación que trasciende idiomas, culturas y gustos.
2. Aterrizar la campaña en una idea creativa que siguiese trabajando el imaginario colectivo del entretenimiento.
3. Presentar ElClásico como un gran espectáculo *premium*.

**ACCIONES REALIZADAS.** Asumiendo que LaLiga ya no era solo una competición futbolística donde poder disfrutar de los mejores partidos, sino que era mucho más, llegamos a una conclusión: si ElClásico fuese una película o una serie, nada podría compararse con nosotros. De hecho, cada año millones de personas se sientan delante de sus televisores para disfrutar de este *gran estreno* dos veces al año.

Decidimos presentar ElClásico como una gran gala mundial, del nivel de los Oscars o los Emmys, utilizando un código propio de las galas y reconocible en todo el mundo: las alfombras rojas.

Los días previos a ElClásico algunos lugares emblemáticos de las ciudades más importantes del mundo amanecieron vestidos de gala con una gran alfombra roja: Sydney, Delhi, Dushanbe, Londres, Dakar, Nueva York y Cartagena de Indias. Sobre ella, sus habitantes podían leer una invitación a disfrutar de un estreno que no tiene comparación con nada de lo que puedan ver: Todo el mundo está invitado al estreno del año.

Una acción de calle, que se convertía en imagen para los medios de todo el mundo. Una acción sencilla pero que comunicaba perfectamente la dimensión del evento y posicionaba a LaLiga como marca líder en entretenimiento en todo el mundo. Además, en Madrid escogimos la pantalla exterior de El Corte Inglés Callao y la tratamos como si fuera nuestra propia cartelera, con un lenguaje enfocado al mundo del entretenimiento.

### RESULTADOS

- 91K de inversión / Medios ganados: 4,2 millones de euros.
- 164 noticias online hablando de nosotros.
- 20 países y 450 millones de cobertura potencial.
- +1M de impactos / +100K *engagement* en redes sociales.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** LaLiga.

**Marca:** LaLiga.

**Producto:** LaLiga - ElClásico.

**Agencia:** La Despensa Ingredientes Creativos.

**Equipo anunciante:** Eva López, directora de marca global y activos; Anastasia Llorens, responsable de publicidad y *branded content*; Juan Girón, gestor de publicidad y *branded content*; María Fernanda Díaz, gestora de publicidad.

**Equipo agencia:** Miguel Olivares, director creativo ejecutivo; Jorge Tabanera, director creativo ejecutivo; Fernando Militerno y Esther Casas, dirección de arte; Javier García, redactor; Sandra Pérez, Valentín López Vaquero, Lucas Vilela y Laura Troya, equipo de cuentas y producción; Laura Alfaya, *strategic planner*; Auxí Barea, *head of social media & branded content*.

# LaLiga

## #HayQueVivirla



**EVA LÓPEZ**

DIRECTORA DE  
MARCA GLOBAL Y  
ACTIVOS DE LALIGA



LaLiga es una marca de amplio reconocimiento internacional y gran impacto a nivel nacional. En 2015 pasaba de referirse a sí misma como “la mejor liga del mundo” a un nuevo rumbo, adoptando el *claim* “No es fútbol. Es LaLiga”. Buscaba transmitir todos aquellos aspectos que hacen de la compañía una marca única que trasciende el mundo del deporte. Habiendo asentado esas bases, en 2020 decide lanzarse al reto de trasladar que se trata de una marca de entretenimiento global, y que su producto, el fútbol español, es el mejor de los contenidos.

Nos dimos cuenta de una cosa: el mundo seriéfilo y cinéfilo estaba utilizando unos códigos culturales (los *fandom*, los himnos, los símbolos, el *real time*...) que ya formaban parte de la cultura futbolera desde hacía décadas. Y entonces lo vimos claro, por muchos rituales que se creen alrededor de las series y del cine, ninguno será tan potente como los de LaLiga, porque las emociones que vives con LaLiga no las puedes vivir con ningún otro tipo de contenido. Y tenemos 89 temporadas a nuestras espaldas para demostrarlo.

A partir de este *insight*, articulamos toda nuestra campaña bajo el concepto #HayQueVivirla.

### OBJETIVOS

- Reconquistar a la Generación Z ganando preferencia como creadores de contenido.
- Apelar también a aquellos que nunca habían visto un partido de fútbol: los amantes de la épica, la sorpresa, el espectáculo, los dramas, los giros de guión.
- Construir *brand love* más allá de los propios equipos de fútbol.

**ACCIONES REALIZADAS.** Empezamos nuestra campaña con un spot de lanzamiento de temporada. Escogimos al actor internacional Alex González para que condujera todo un discurso épico en el que utilizamos unos códigos más asociados a las series y al cine que al fútbol. ¿Nuestro escenario? El *backstage* de unos estudios en los que parecía que se estaba anunciando el rodaje de una gran producción audiovisual; y así era, salvo que del espectáculo que estábamos hablando era de LaLiga.

Después decidimos utilizar un medio muy característico de las plataformas de contenido audiovisual: una lona en la Puerta de Sol. Con el titular “Plataformas de series, reconocedlo: la mejor serie del mundo está escrita con los pies”, buscamos generar conversación y posicionarnos como los líderes en el sector de entretenimiento.

Al mismo tiempo, en digital lanzamos unas creatividades en *Brand Days ad-hoc* para cada uno de los principales medios deportivos en los que anunciábamos a los lectores: “la mejor noticia que vas a leer hoy: vuelve la superproducción más espectacular”.

Y estrenamos la presencia de LaLiga en medios donde no habíamos estado nunca, pero donde sí se encontraban nuestros nuevos competidores, en Twitch, TikTok, Meristation y Filmaffinity.

### RESULTADOS

- Fuimos la publicidad más vista en YouTube durante el mes de septiembre, según YouTube Ads Leaderboard.
- El 68% de las personas que vieron nuestro anuncio online realizaron un visionado completo.
- 29MM de personas impactadas. Un 72% de población.
- +260 millones de impactos / +445K de *engagement* online.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** LaLiga.

**Marca:** LaLiga.

**Producto:** LaLiga - Lanzamiento Temporada 90.

**Agencia:** La Despensa Ingredientes Creativos.

**Equipo anunciante:** Eva López, directora de marca global y activos, Anastasia Llorens, responsable de publicidad y *branded content*; Juan Girón, gestor de publicidad y *branded content*; María Fernanda Díaz,

gestora de publicidad.

**Equipo agencia:** Miguel Olivares, director creativo ejecutivo; Jorge Tabanera, director creativo ejecutivo; Fernando Milierno y Esther Casas, director de arte; Javier García, redactor; Sandra Pérez, Valentín López Vaquero, Lucas Vilela, equipo de cuentas y producción; Laura Alfaya, *strategic planner*; Auxi Barea, *head of social media & branded content*.

# Leroy Merlin

## Como en casa en ningún sitio



**MIGUEL MADRIGAL**  
DIRECTOR DE MARKETING DE LEROY MERLIN



**E**l servicio a las personas y su hogar, en concreto, como núcleo de una sociedad más sostenible, colaborativa y humana, está en nuestro ADN y es la base de nuestro mantra corporativo “Demos vida a un hábitat mejor”. Precisamente es en tiempos revueltos donde tenemos la oportunidad de poner en práctica nuestros valores.

**OBJETIVOS.** El cierre de nuestros establecimientos durante un largo tiempo iba a afectar negativamente a una parte importante del negocio. Uno de los objetivos prioritarios era, por tanto, potenciar el resto de canales, para responder a unos objetivos de ventas que marcaban un 10% más respecto al año anterior. Además de idear una forma de seguir al lado de los clientes.

**ACCIONES REALIZADAS.** Durante el confinamiento, potenciamos un canal telefónica para atender a los clientes particulares. Para nuestros clientes profesionales y empresas, abrimos las tiendas de forma controlada y segura en horario reducido de 7 a 15h. Durante los momentos más duros de la crisis del coronavirus ofrecimos apoyo a los profesionales en primera línea, con descuentos en todos nuestros productos.

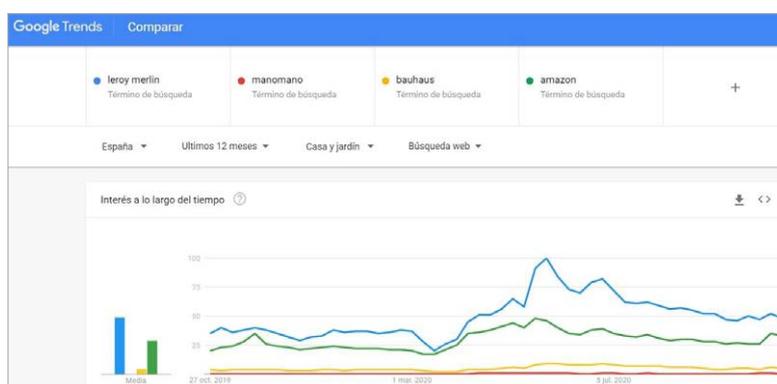
La estrategia de medios buscó conseguir una gran visibilidad, e impactar granularmente y de forma cualificada en una segunda fase mediante publicidad programática dirigida a usuarios con intereses afines a la marca, a la competencia, interesados en decoración, etc.

Coincidiendo con la reapertura de las tiendas, lanzamos la campaña *Deja entrar lo bueno en casa*. Identificamos los momentos de consumo más aspiracionales de las vacaciones, y sugerimos divertidas ideas para transformar la casa en un espacio sin nada que envidiar al chiringuito o la playa, con una selección de los productos más demandados. Esta activación contó con apoyo en televisión, radio, *social media* y digital. Y generamos contenidos para la web en los que animábamos a los clientes a emprender proyectos de mejora de la casa.

Por último, lanzamos la campaña *Aniversario*, que vivió en radio y digital, en la que ofrecimos un paquete de promociones en los productos más populares.

**RESULTADOS.** Conseguimos aminorar el impacto del cierre de tiendas en las ventas totales, hasta reducirlo a una cifra inferior al -6%. El crecimiento de ventas online fue del +59%, y las ventas conjuntas del ecommerce y telefónicas supusieron un +251%, con un ticket medio +12% superior comparado con 2019.

El ecommerce de Leroy Merlin obtuvo +87% de visitas, consiguiendo el liderazgo absoluto en posicionamiento en buscadores respecto a su categoría, y el segundo entre los ecommerce de ferretería y bricolaje. Un 22,2% es búsqueda directa por el nombre Leroy Merlin. Además, aumentó +32,75% el número de seguidores en Instagram.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Leroy Merlin.  
**Marca:** Leroy Merlin.  
**Producto:** Campañas COVID19 y apertura tiendas tras confinamiento.  
**Agencia:** OMD / Caso Winslow.  
**Equipo anunciante:** Miguel Madrigal, director de marketing; Cristina Rodríguez, coordinador de medios digitales - experiencia digital; Elvira Pacheco, responsable publicidad y marca / departamento de comunicación externa; Óscar García, responsable fidelidad; Belén Rodríguez, responsable de comunidad y

RRSS; Enrique García, responsable de operaciones comerciales; Natalia de Castro, técnico de comunicación; Nayra Aguado, coordinador de producción audiovisual; Vanesa Castro, *community manager*.  
**Equipo agencia:** Marta Silva, *media planner*; Laura de Alcalá, *performance specialist*; María José Vilches, *performance specialist*; Anabel Varela, *strategy and innovation director*; Patricia Ochando, *senior strategist planner*; Carlota Ponce de León, *strategic planner*; Gemma Pérez, CCO; Santiago López, CEO.

## Man Medical Institute

**Disrupción en el sector médico estético masculino:  
el nuevo modelo 'smart low cost'**

**Luis Muñiz**  
MARKETING  
DIRECTOR DE MAN  
SOUTH EUROPE  
MEDICAL INSTITUTE



**E**n Man Medical Institute ayudamos a las personas a mejorar su vida, a sentirse mejor. Todo a través de la experiencia, la cercanía y el servicio más top. Pertenecemos al sector médico estético, en especial al sector capilar y de cirugía estética.

Cuando comenzamos, en el año 2018, suponía un gran reto para nosotros. Una pyme que acababa de llegar al mercado, pocos recursos, objetivos de crecimiento ambiciosos, grandes marcas como competencia. Otro hándicap era el mercado español, en el que la cirugía médico estética no tenía reputación, además de que los precios son más elevados.

El reto al que nos enfrentábamos era transformar el sector médico estético masculino para que las operaciones de toda Europa se hicieran en España. Para ello necesitábamos ganar cuota de mercado, darnos a conocer como marca y por supuesto aumentar la facturación para hacer frente a los gastos que eso suponía.

**OBJETIVOS**

- Entre nuestros objetivos clave se encontraban:
- Ser marca líder en estética para hombres.
- Alcanzar un gran volumen de *leads*.
- Que nuestras creatividades fueran las de más CTR del mercado.
- Impactar al usuario en todas las fases del *funnel*.
- Tener un CPA que nos permitiera ser rentables y escalar rápido.

**ACCIONES REALIZADAS.** La estrategia fue microsegmentar los *buyer persona* y conseguir llegar a todos los hombres que usan internet para abrir su mente a mejorar su estética. A los que ya se lo estaban planteando y a los que nunca se les había pasado por la cabeza.

Para ello, creamos una línea de comunicación atrevida, disruptiva y con mucho carácter.

La primera campaña de tratamientos de estética de hombres de España y dirigida a casi todos, en edades comprendidas entre 25 y 65 años. Creamos un sistema de unión total entre anuncio, *landing*, *lead*, CRM, *call center* y clínica. Desde la identificación de ese usuario anónimo, hasta la contratación de una cirugía. Diseñamos una buena estructura colaborativa entre diferentes herramientas para saber en qué momento completaban un formulario o llamaban, cuánto duraba la llamada con el *call center*, cuántos terminaban contratando, etc.

A destacar:

- Campañas digitales: en Google, Social, Medios digitales, Youtube, Programática.
- Campaña TV.
- CRM: era importante tener controlado en todo momento los *leads*, por lo que se contrató la herramienta de Zoho en la que se cargan los *leads* a tiempo real para que el *call center* pueda hacer su trabajo.
- *Call Center*: Se formó a cada persona del *call center* para que las llamadas puedan ser atendidas correctamente. Además, se controla el tiempo de llamadas, el motivo de rechazo y la no contratación del servicio.

**RESULTADOS**

- +10.000 clientes en un año.
- +10% tasa de conversión de *lead* a venta.
- +15.000.000 de hombres impactados.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Man South Europe Medical Institute S.L.

**Marca:** Man Medical Institute.

**Producto:** Injerto Capilar Micro Fue Neotech 3d® Balón Intragástrico Force® Lipólaser Tensor Tech® Alta Definición.

**Agencia:** Royal Comunicación.

**Equipo anunciante:** Luis Muñiz, *marketing director*; Paloma Gros, *social media*

*manager*; David Castillo, *It manager*; Benedicte Bouf, *call center director*; Juan Carlos Beltrán, CEO.

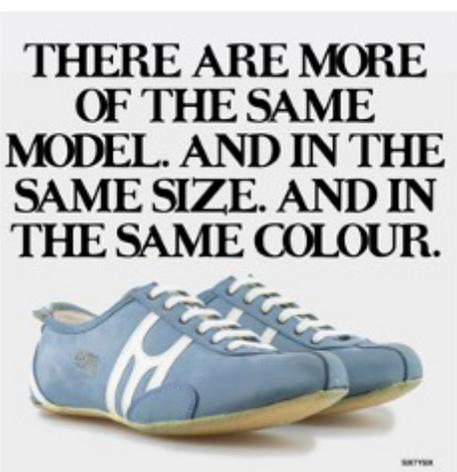
**Equipo agencia:** Nerea Rodríguez, *assistant director*; Rocio Guítan, Joaquín Gómez, *chief technology officer*; Fran Elena, *digital analyst and online reputation*; Alejandro Romero, *senior designer and frontend developer*; Juanjo López, CEO.

MaTeS

## Una carrera de más de 70 años



**MYRNA MATES**  
DIRECTORA  
GERENTE DE MATES



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** MaTeS.  
**Marca:** MaTeS.  
**Producto:** MaTeS.  
**Agencia:** Evil Love.  
**Equipo anunciante:** Myrna Mates.  
**Equipo agencia:** Marc Sanz, Gabriel Silveira, Sonia Sabater, Júlia Ullastres, Jordi Piulachs, Jimmy Genovard, Anna Llopis.

**M**aTeS es una marca mítica de zapatillas deportivas con más de setenta años de historia. Tuvo un gran éxito entre los años 70 y 80, consiguiendo oros olímpicos. Se convirtió en un referente entre atletas y deportistas de élite de todo el planeta.

El 75% de sus ventas son en Londres, Taiwán, Hong Kong, Corea y Japón. Los grupos de turistas japoneses que pasean con mapa en mano por las calles estrechas del barrio de Sants de Barcelona. Y es una marca que nunca hace ofertas ni promociones.

En una categoría que tiende a la tecnificación y a la ciencia deportiva para el alto rendimiento, en la que la distribución y el precio son ejes que garantizan la visibilidad y la preferencia, en la que el diseño cada vez crece en importancia, MaTeS se ha mantenido, no sin dificultades, fiel a sus ideales y orígenes. El proceso y la calidad son innegociables, y eso marca los tiempos de producción. Es ahí donde aparece el valor, medido en el tiempo de dedicación y el cuidado de cada detalle.

MaTeS es una marca tesoro, una marca que tienes que conocer. Que tienes que descubrir. Una marca a la que, como un club privado, te tienen que invitar.

## OBJETIVOS

- Dar más visibilidad a la marca en nuestro país y empezar a desarrollar una comunicación que llegara y sorprendiera a un público no deportista.
- Vender 100 pares más de zapatillas al mes y llegar así a un estadio de producción y compra de materiales ideal.
- Establecer los pilares estratégicos de la primera comunicación de la marca en 20 años.
- En una segunda fase, establecer líneas de comunicación internacionales para los públicos objetivos extranjeros y los consumidores actuales extranjeros.

**ACCIONES REALIZADAS.** Nuestra estrategia de difusión mantenía una coherencia: hacerlo todo pequeño, todo medido al detalle, para así reforzar una estrategia de comunicación a pequeña escala destinada para unos pocos elegidos, manteniendo así el prestigio dentro de la marea de mensajes publicitarios, correspondiendo con la verdad intransferible y única de esta marca: MaTeS es una marca que tienes que descubrir. De esa manera obligábamos a la audiencia interesada, a investigar antes de ganarse el derecho de acceder a unas MaTeS.

Difundimos únicamente tres piezas gráficas, en tres tiradas específicas de revistas especializadas en *sneakers* a lo largo de un periodo de tres meses, acompañado de publicaciones orgánicas en las redes sociales de la marca.

**RESULTADOS.** Esta campaña se lanzó por primera vez en marzo de 2020. Y aunque todavía es pronto para analizar los datos de impacto reales por la pandemia, ya han sido varios distribuidores los que se han puesto en contacto con la marca para poder distribuir las zapatillas MaTeS.

Además, varios perfiles en redes sociales de prescriptores y de medios, se han hecho eco de la marca y han compartido nuestra campaña en sus redes, consiguiendo no sólo tráfico a la tienda ecommerce, sino además generando una notoriedad y un excelente *feedback* por parte de los *conocedores* del mundo de las *sneakers* que buscan más allá de las Nike y las Adidas. E incremento de casi 75 pares de zapatillas al mes, de usuarios *conocedores*, que no sólo conocen MaTeS, si no que además la valoran y hacen de embajadores.

# McDonald's

## Pide por esa boca



**NATALIA ECHEVARRÍA**

CHIEF MARKETING & DIGITAL OFFICER DE McDONALD'S SPAIN

La crisis por coronavirus detuvo la actividad económica en todo el mundo; en nuestro país, ha afectado a todos los sectores, entre ellos al de la restauración rápida. Antes de detener su actividad en marzo y abril, McDonald's atendía a más de un millón de personas cada día en España.

**OBJETIVOS.** Privada de su principal fuente de demanda, la marca necesitaba impulsar su servicio de entrega a domicilio McDelivery, responsable del 10% de las ventas. Necesitábamos crear notoriedad en torno a este servicio, para contribuir a la recuperación de la marca una vez reanudadas sus actividades en mayo y trasladar a los amantes de la marca el mensaje de que McDonald's sigue a su lado durante y después de la crisis.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para potenciar la notoriedad del servicio, desarrollamos una campaña multimedia con TV y digital, cuya punta de lanza sería una activación de exterior basada en la innovación.

Nos aliamos con Clear Channel y lanzamos los primeros mupis activados por voz en la vía pública en nuestro país. Desde todos los mupis de este circuito en Madrid, los usuarios podían realizar su pedido de McDelivery de forma segura usando sólo su voz, recibiendo un código QR para redimir gratuitamente pedidos de hasta 15 euros en McDonald's a través de la app de Glovo. Así, no sólo conseguimos nuestro objetivo de generar notoriedad hacia el servicio McDelivery, sino también demostrar que McDonald's está al lado de sus clientes en esta crisis sanitaria, ofreciéndoles soluciones con contacto cero.

**RESULTADOS.** El circuito de mupis digitales por voz impactó a más de medio millón de personas, con más de un millón de contactos; es decir, un promedio de dos oportunidades de ser visto por cada individuo. Obteniendo un reconocimiento +11pp. superior al resto de activaciones similares testadas por la marca.

Los usuarios imprimieron el 100% de códigos gratuitos, de los que se redimieron casi un 50% con un ticket promedio inferior al compromiso de valor de 15 euros que la marca ofrecía.

En términos de eficiencia, cada impacto costó 0,1 euros en medios pagados, y en medios no pagados, impactamos a una audiencia de 41MM de individuos, consiguiendo un valor en medios de casi 500.000 euros. Logramos así disminuir el coste del impacto por individuo en un 89%, y a su vez, ampliar el impacto contratado en un 7.728%.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** McDonald's.  
**Marca:** McDonald's.  
**Producto:** McDonald's McDelivery.  
**Agencia:** OMD.  
**Equipo anunciante:** Natalia Echevarria, *chief marketing & digital officer*; Fiona Balandin, *brand lead experience*.  
**Equipo agencia:** Sagrario Carrasco, *brand lead*; Vanessa Estevez, *brand specialist*; Ana Sánchez, *brand specialist*; Marta Jiménez, *content director*; Susana Barona, *project manager*; Anabel Varela, *strategy & innovation director*; Patricia Ochando, *senior strategic planner*; Carlota Ponce de León, *strategic planner*.

# McDonald's

## Tus deseos son órdenes



**NATALIA  
ECHEVARRÍA**

CHIEF MARKETING &  
DIGITAL OFFICER DE  
McDONALD'S SPAIN

**P**ara evolucionar su promesa de marca *Momentos de felicidad* a *Micro-momentos de felicidad* totalmente personalizados para cada uno, McDonald's se embarcó en un nuevo concepto de negocio bajo las premisas de personalización, facilitación y conveniencia, posibilitadas por la innovación tecnológica y orquestadas en una estrategia a largo plazo para entregarlas de forma escalable.

**OBJETIVOS.** Los objetivos se plantearon en términos de construcción de imagen de marca en torno al atributo conveniencia, creciendo 5 pp., respecto a 2018. Y, como objetivo de negocio, conseguir que McDelivery y McAuto supusieran un 5% de las ventas totales de McDonald's en 2019.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña McDelivery comunicaba cómo trabajaríamos la conveniencia a lo largo de todos los puntos de la experiencia de consumidor. Una experiencia de conveniencia que no podía ser igual para todos, porque cada consumidor es diferente. Estudiamos a cada segmento de audiencia para entregarle la experiencia que deseaba, dentro y fuera del restaurante.

Con el spot *Barrio* llegamos a todas las audiencias con un mensaje de cercanía y personalización que comunicaba los servicios McDelivery y McAuto. Fuimos pioneros segmentando audiencias en exterior en tiempo real con diferentes creatividades; y por primera vez segmentamos y personalizamos mediante audio programático en Spotify; y también mientras conducían en Waze, en digital y en social media.

También trabajamos la conveniencia en la experiencia de marca para cada tipo de consumidor. En los restaurantes, las familias podían realizar su pedido en los quioscos digitales y recibirlo mediante el servicio a mesa; y a los amantes de la novedad les ofrecimos nuevas recetas asociadas a la alta cocina ampliando la gama *Signature* firmada por el chef Dani García.

**RESULTADOS.** La percepción de los clientes de McDonald's como "un lugar que ofrece facilidad y conveniencia" ha crecido un 8% desde 2017. Otros indicadores de que estamos en el buen camino son el crecimiento en un 7% de las transacciones realizadas desde los quioscos digitales desde enero a diciembre de 2019, y el crecimiento de +9pp en la percepción de marca en torno al atributo conveniencia tras la campaña *Barrio*.

Gracias a un mayor conocimiento de nuestros consumidores hemos podido ser más relevantes para ellos. Signo de su interés en las comunicaciones mostradas han sido los elevados CTR tanto de la campaña de exterior digital -donde hemos multiplicado x2 este indicador y la campaña ha obtenido +15.3pp de recuerdo comparado con *benchmark*-, como en la de audio programático en Spotify, donde la audiencia alcanzada pertenecía en un 100% a nuestros segmentos objetivo ('familia & amigos' y 'series lovers'), y donde el CTR fue 3,5 veces superior a la media.

La estrategia de conveniencia ha representado un 28,8% de las ventas en 2019, con una contribución a ventas del 6,8% por parte de McDelivery y 22% en el caso de McAuto.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** McDonald's.  
**Marca:** McDonald's.  
**Producto:** McDonald's McDelivery.  
**Agencia:** OMD.  
**Equipo anunciante:** Natalia Echevarría, *chief marketing & digital officer*; Fiona Balandin, *brand lead experience*.  
**Equipo agencia:** Sagrario Carrasco, *brand lead*; Vanessa Estevez, *brand specialist*; Ana Sánchez, *brand specialist*.

# Mercedes-Benz Fuso entre líneas

**EL NUEVO**  
CAMIÓN FUSO CANTER LE HA GUSTADO TANTO  
A NUESTRA CONTABLE  
**MERCEDES**  
QUE NOS HA DEJADO PONERLE UN PRECIO  
EXCEPCIONAL. CONSÍGUELO  
**DESDE 19.500€\***



**FUSO** Consiguelo en Concesionarios  
Oficiales de Camiones  
de Mercedes-Benz y FUSO.

**SI BUCAS UN**  
**NUEVO**  
VEHÍCULO CON ALTA MANIOBRABILIDAD Y  
VERSATILIDAD, TE FINANCIAMOS EL  
**CAMIÓN**  
FUSO CANTER, PARA QUE NO TENGAS  
QUE PEDIRLE A LA VIRGEN DE LAS  
**MERCEDES**  
QUE TE TOQUE LA LOTERÍA.



**FUSO** Consiguelo en Concesionarios  
Oficiales de Camiones  
de Mercedes-Benz y FUSO.

**ESTAMOS MUY CONTENTOS PORQUE**  
**PRESENTAMOS**  
UN CAMIÓN TAN FÁCIL DE CONDUCIR QUE  
NO TE IMPORTARÁ QUE LO APARQUE  
**EL NUEVO**  
NOVIO DE TU HIJA  
**MERCEDES**



**FUSO** Consiguelo en Concesionarios  
Oficiales de Camiones  
de Mercedes-Benz y FUSO.



**AINHOA DE LAS  
POZAS**

DIRECTORA  
GENERAL Y  
ESTRATEGIA DE  
SERVICEPLAN  
ESPAÑA

**F**uso Canter es un camión urbano que distribuye Daimler (Mercedes-Benz) en España. Es un gran camión: maniobrable, de bajo consumo, el mejor aliado de los autónomos y flotas urbanas. Pero tiene un problema de notoriedad y un problema de marca.

A saber: un camión con el logo de Mitsubishi pero que se distribuye en los concesionarios Mercedes-Benz y del que, al comunicar, no podemos mencionar su relación con la marca de la estrella más que en pequeñito y hablando de los concesionarios. ¿Qué podíamos hacer para romper esa barrera del desconocimiento en la mente de un consumidor muy concreto: autónomos transportistas?

Seguimos la estrategia de las palabras que *abren puertas*. Palabras, expresiones que captan la mente del receptor y que le dejan en un momento de: mmm, ¿a ver de qué va esto? Nos apoyamos en las estrategias de vallas y carteles que muestran una palabra llamativa y que luego ofrecen un mensaje completamente diferente y creamos una campaña con un toque de humor que ayudaba a la asociación de Fuso con Mercedes-Benz, sin mencionar al segundo, o casi.

En concreto, utilizamos un recurso ingenioso donde, a primera vista parecía que presentábamos un camión Mercedes, pero en una segunda lectura anunciábamos que el nuevo Fuso Canter es un gran camión para tu tía Mercedes, el novio de Mercedes, etc. Un toque de ingenio y humor que han hecho de esta campaña, junto a una estrategia de medios en los *touch points* más importantes con nuestro cliente, la más exitosa en cuanto a captación de *leads* y venta directa del camión.

## OBJETIVOS

- Asociar la marca Fuso a Mercedes-Benz sin nombrar la marca directamente.
- Captación de *leads*.

## ACCIONES REALIZADAS

Carteles en Exterior en zonas de tránsito de transportistas, cuñas de radio, campaña en RRSS y programática. *Inmail*.

**RESULTADOS.** Se consiguieron un total de 1.340 *leads* cualificados, sólo en la primera ola, lo que eleva el resultado un 70% sobre el año anterior. Con el objetivo de trabajar *brand awareness* también se activó una campaña de *InMail* (en LinkedIn con un mensaje personalizado, segmentando a usuarios más afines a nuestra marca). Los resultados en este caso obtuvieron un 52% de apertura y un CTR del 12,12% (muy por encima del *benchmark* del sector de automoción que se sitúa en el 5%). Comentarios muy positivos de toda la red respecto a la campaña que llegaron hasta las 26 pruebas de vehículo, por ejemplo, en Barcelona. O la venta directa de cinco vehículos en el concesionario de Eje Occidental. Objetivo cumplido: los clientes o *prospects* se corregían entre ellos, *evangelizando* en redes y foros que Fuso Canter es un camión de Mercedes-Benz.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Mercedes-Benz Vehículos Industriales.  
**Marca:** Fuso Canter.  
**Producto:** Fuso Canter.  
**Agencia:** Serviceplan España.  
**Equipo anunciante:** Departamento de marketing.  
**Equipo agencia:** Ainhoa de las Pozas, directora general y estrategia; Emilio Valverde, director creativo ejecutivo; Carlos Alcacer, director de arte; Pablo Tesio, *copy*; Rodrigo Moral, director de la cuenta

# Motorola

## Con los valientes

**M**otorola es una marca icónica cuya tecnología hizo posible la primera comunicación entre la Tierra y el Apollo 11 en 1969, la primera llamada con un teléfono móvil y el primer teléfono móvil comercial. Sin embargo, hace mucho tiempo que se convirtió en una marca dormida y, a día de hoy, es una marca con muy poca cuota de mercado y está muy lejos del ToM.

Además, se enmarca en un sector con una competencia muy fuerte. Los estudios dicen que Motorola está en un punto de indefinición, ya que los consumidores no tienen valores asociados a la marca ni un posicionamiento claro.

Para empezar a trabajar la notoriedad de marca la compañía negoció el patrocinio de la marca Ducati en Moto GP y nos pusimos a trabajar en una estrategia de comunicación que capitalizara este patrocinio para conseguir visibilidad para la marca.

Nuestra estrategia:

- Buscar en el histórico y la esencia de la marca esa característica común a Ducati y que es también una característica de nuestros consumidores. Somos valientes. Somos valientes y hacemos teléfonos para consumidores valientes.
- Romper las barreras y limitaciones del patrocinio, apostar por este territorio y convertirlo en una plataforma de marca mucho más allá del patrocinio de Ducati.
- Utilizar el ingenio para compensar un presupuesto muy reducido en un mercado con *players* con grandes inversiones.

**OBJETIVOS.** Desarrollar una plataforma de marca para conectar con los consumidores y volver al ToM.

**ACCIONES REALIZADAS.** En solo seis meses hemos desarrollado e implementado una estrategia de *social media* con roles y objetivos diferenciados para cada canal. Hemos unificado la estrategia con el punto de venta y todas las acciones de PR con *influencers*.

Hemos puesto en marcha una estrategia de *social listening* para escuchar a nuestros consumidores, aprender y poder hablar con ellos de lo que ellos quieren hablar. Hemos trabajado contenidos de calidad y formatos nuevos como los *flip-stories* que no se habían visto nunca. Todo basado en *insights* de nuestros consumidores y verdades de la marca.

Y la poca inversión que hemos hecho en *paid media* ha sido con una segmentación exhaustiva para llegar a los *influencers* de nuestro target fuera de la categoría. Llegando justo a donde queríamos llegar.

**RESULTADOS.** Las ventas de Motorola se han incrementado en este tiempo aumentando su cuota de mercado un punto. Además, se ha conseguido un ranking de portafolio en los principales clientes en España: Telefónica, Yoigo, Amazon, Media Markt, FNAC y El Corte Inglés. Y es finalista en dos categorías de los premios Xataka, votada como favorita por los consumidores.

En los cuatro días previos a la presentación de este caso eso ha revertido en +33K visitas a nuestros perfiles, +600 nuevos seguidores, +31K interacciones, +211K impresiones. Y hay hasta quien cambia sus iPhones en Wallapop por un Motorola.



**ANA SERRANO**

DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MI QUERIDO WATSON



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Motorola.

**Marca:** Motorola.

**Agencia:** Mi Querido Watson.

**Equipo anunciante:** Paola Gutiérrez, directora de marketing y comunicación España y Portugal; Mercedes Duch, responsable de marketing.

**Equipo agencia:** Isamar Blanco, directora general; Gema Holgado, directora de cuentas; Clara Cobián, ejecutiva de cuentas; Ana Serrano, directora de planificación estratégica; Miriam Martínez, directora creativa ejecutiva; Álvaro Díaz, director creativo; Daniel Escudero, director creativo; Pedro Luis Martínez, director de arte; Daniel Bordas, *copywriter senior*.

# Laboratorios Expanscience

## Familias de verdad



**BLANCA MARTOS,  
ANNA CLARA Y  
PATRICIA ALONSO**

JEFE DE PRODUCTO,  
MARKETING MANAGER Y  
RESPONSABLE DIGITAL  
EN LABORATORIOS  
EXPANSIENCE

**C**reamos un posicionamiento de marca notorio y una plataforma de contenido relevante para conectar con las familias de hoy: *Familias de verdad*, donde cualquier tipo de familia, sin importar sus diferencias, se podía sentir identificada y acompañada por la marca.

**OBJETIVOS.** El objetivo de Mustela a través de esta estrategia de contenido es hacer visible su misión de empoderar a las madres y a los padres, transmitiendo escucha, apoyo y acompañamiento, para que encuentren en Mustela una marca en la que pueden confiar para el cuidado de la piel de sus hijos y de toda la familia.

**ACCIONES REALIZADAS.** La marca está muy bien posicionada y tiene una notoriedad muy alta como marca para el cuidado de la piel de bebés y niños, pero buscaba conectar emocionalmente con las nuevas generaciones de madres y padres, los *parential*, que se identifican con un nuevo tipo de crianza caracterizada por el rechazo de lo establecido o de las normas, que establecen sus propias reglas, no se sienten comprendidos, quieren ante todo sentirse bien, y no se identifican con modelos solo de belleza y perfección.

En este contexto y para llegar a este *target*, la comunicación directa al consumidor y el marketing de influencia P2P (*peer-to-peer*) es esencial. Por eso pusimos en marcha una estrategia llamada *Familias de verdad*, compuesta por un evento virtual (debido a la situación generada por el COVID-19) y una acción de *branded content* íntima, real, compuesta por cinco entrevistas.

Identificamos cinco familias *influencers* como embajadoras, muy diferentes entre sí, quienes a lo largo de la estrategia, focalizada en Instagram, van desgranando su visión más intimista ante los temas que preocupan a las familias y muestran escenas cotidianas para lograr la identificación con cualquier familia española.

Lanzamos el vídeo de concepto donde transmitíamos “no hay un manual sobre cómo ser la familia perfecta, pero ¿por qué tiene que ser perfecta cuándo puede ser de verdad?”, para profundizar más tarde en la estrategia mediante la celebración de un evento con nuestras cinco familias embajadoras como protagonistas.

Desarrollamos un modelo de evento híbrido, que combinó *set* físico con las familias embajadoras y la polifacética María Castro como presentadora, y su retransmisión por *streaming*, donde el público pudo participar desde sus casas haciendo preguntas y participando en encuestas de las que se mostraban los resultados en tiempo real.

La estrategia se cerró con publicaciones de *unboxing* de producto, donde los *influencers* publicaban momentos cotidianos usando productos Mustela.

### RESULTADOS

- 4 millones de alcance orgánico, generando un total de 4,6 millones de *views* del contenido de campaña en sus diferentes activaciones.
- 2% de *engagement* de campaña, un dato muy elevado considerando el elevado volumen de impresiones alcanzado.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Laboratorios Expanscience S.A.

**Marca:** Mustela.

**Producto:** Mustela.

**Agencia:** Thinketers.

**Equipo anunciante:** Anna Clara, *marketing manager*; Patricia Alonso, responsable digital; Blanca Martos, jefe de producto.

**Equipo agencia:** Garbiñe Abasolo, CEO; Paloma Bas,

dirección general; Susana Doncel, dirección de proyecto; Miguel Ángel Molina, dirección creativa; Beatriz Pérez de Vargas, producción; Marcos F. Cardanha, dirección digital; Martín Costantini, Laura Rodríguez, Beatriz Botet, dirección de arte; Susana Doncel, Paloma Medrano, Laura Gorraíz, *influencer marketing*.

# Delegación de la UE en Nicaragua

## Juntos por Nicaragua



**ANA TOSSAS**

DIRECTORA DE  
SERVICIOS AL  
CLIENTE Y CUENTAS  
DE APPLE TREE.

**E**l Programa de Cooperación Internacional y Desarrollo de la Unión Europea participa en numerosos proyectos en Nicaragua con el fin de promover el progreso de la sociedad nicaragüense, y se centra en cuatro áreas clave de cooperación: Solidaridad, Prosperidad y Paz; Sector productivo Mipyme y productores de zonas rurales; Educación efectiva para el empleo, y adaptación al cambio climático.

Sin embargo, muchas de estas actividades tenían poca visibilidad y, por tanto, poca reputación entre la población local, lo que se acentuó debido a que el país estaba en crisis cuando empezamos.

**OBJETIVOS.** Por lo tanto, nuestra misión estratégica es hacer aumentar la notoriedad de la Unión Europea, posicionándola como actor relevante en el desarrollo de Nicaragua, comunicar los beneficios de la cooperación y su impacto en la vida de las personas e incrementar el posicionamiento de la Unión Europea como promotora de solidaridad, prosperidad, paz y derechos humanos.

La Unión Europea, con sus programas de cooperación, empodera a los nicaragüenses para crear el cambio por sí mismos, trabajando juntos.

“Juntos por Nicaragua” es el concepto de una campaña de comunicación estratégica que transmite claramente los valores y la contribución de la cooperación al desarrollo de la Unión Europea en Nicaragua.

**ACCIONES REALIZADAS.** A través de cinco historias, contadas en primera persona por los beneficiarios reales de los proyectos de la UE, hicimos muy tangible el trabajo de la UE en Nicaragua. Cada historia real, narrada por el protagonista, cuenta cómo sus vidas han cambiado y también las de sus comunidades se han visto beneficiadas, gracias a los programas de cooperación de la UE.

La campaña de comunicación que se lanzó a mediados de 2019 se extenderá hasta 2021 y se apoya a través de la TV, OOH, cines, medios sociales, relaciones públicas y actividades de eventos en vivo.

Los vídeos capturaron los mensajes clave relacionados con los cuatro ejes de cooperación de la UE en el país:

- La Unión Europea promueve la solidaridad, la prosperidad, la paz y los derechos humanos.
- La Unión Europea contribuye al desarrollo sostenible de las y los productores y empresarios nicaragüenses.
- La Unión Europea apoya a los jóvenes nicaragüenses en su educación y empleabilidad.
- La Unión Europea coopera en la protección del medio ambiente de Nicaragua.

**RESULTADOS.** Los resultados de la edición 2019 de la campaña “Juntos por Nicaragua” en cinco meses de pauta son muy positivos, aunque la estrategia finalizará en 2021:

- 8.927.256 usuarios impactados.
- 33.759.668 impresiones digitales.
- *Engagement* de 16.47% (+6% vs habitual).
- 120.755 clics a la web DUE.
- Público objetivo impactado en +1 ocasión.
- @ueennicaragua + 15% nuevos *followers*.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Delegación de la Unión Europea en Nicaragua.

**Producto:** Programas de cooperación de la Unión Europea en Nicaragua.

**Marca:** Unión Europea.

**Agencia:** Apple Tree.

**Equipo agencia:** Olivia Walsh, *chief creative officer*; Juan Zilli, *director creative*; Arnau Font, *director de arte*; Anna Tossas, *directora de*

*servicios a cliente y cuentas*; Sara Hurtado, *directora de cuentas digital*; Carlos Báez Castellón, *realizador*; Nicolás Abaunza, *director de fotografía*; Gil González Producciones, *coordinación de producción*; Publicidad Comercial Nicaragua, *producción ejecutiva*; Lucía Guillén, Daniela Mora, Jami ztel Mendoza, *productores*, y Daniel Bravo, *sonido*.

# NRSur y Burger King

## El regalo de Adrián



**ALEJANDRO  
RODRÍGUEZ  
CRESCO**

DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
NRSUR

La franquicia NRSur quería lanzar una promoción para conseguir subir el ticket medio del restaurante y hacer *branding* en la ciudad de Málaga. Por eso llegó a un acuerdo con las oficinas del Málaga CF, para crear un *pack* de menú + complemento + entrada al estadio por 9,95 euros.

El problema era que la situación del equipo con la afición era muy delicada y nadie quería ir al estadio. Por eso, antes de lanzar la promoción teníamos que convencer a los malaguistas de que volvieran a animar a su equipo y una vez consiguiéramos eso, lanzaríamos la promo para intentar llenar el estadio.

Nos dimos cuenta de que lo que le faltaba a la afición era recuperar la ilusión y a los niños les sobra. Así que hablamos con Adrián, un niño de cinco años y fanático del Málaga para que grabase un vídeo casero que emocionase a toda la afición. ¿Por qué se iba a emocionar? Porque su carta a los Reyes Magos no tenía ni un solo juguete, solo tenía un deseo, que La Rosaleda se llenase.

El vídeo fue subido a la red por uno de los principales medios de comunicación futbolera, y se envió a través de mensajes *pushups* a todas las personas que tienen la app instalada: más de 250.000 personas en la comunidad. El vídeo con una estética muy casera para que pareciese real obtuvo miles de visualizaciones, portadas en los principales medios de comunicación, entrevistas de radio... y fue entonces cuando Burger King lanzó (ahora sí) la promoción.

La campaña fue un éxito a pesar de las numerosas dificultades. Problemas con el presidente, problemas con el entrenador, derrotas, COVID... Pero finalmente la promoción cumplió su resultado y La Rosaleda se llenó.

### OBJETIVOS

- Incremento del ticket medio.
- *Engagement* de la ciudad de Málaga con BK. *Branding* y posicionamiento.

### ACCIONES REALIZADAS

- Lanzamos el vídeo de forma anónima a través de un medio de comunicación deportivo.
- Nota de prensa y vídeo en conjunto con el Málaga CF, Burger King y Adrián.
- Activaciones con *microinfluencers*. Firma de autógrafos en restaurantes. Vinilado de restaurantes.
- Cartelería.

### RESULTADOS

Se consiguió el objetivo, subir el ticket medio. *Engagement* con la afición del Málaga y BK.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** NRSur y Burger King.  
**Marca:** NRSur y Burger King.  
**Producto:** Promoción BK.  
**Agencia:** Tacubaya Consulting.  
**Equipo anunciante:** Alejandro Rodríguez Crespo, director de marketing.  
**Equipo agencia:** Manuel Arce, CEO; Alexandra Guerrero, Beatriz Tato, equipo de cuentas; David Poncelas, Teresa Álvarez, equipo creativo; Axel Sosa, director de nuevo negocio.

PepsiCo

## #PepsiMAXResponde



pepsi **MAX** responde

Una marca retadora siempre responde

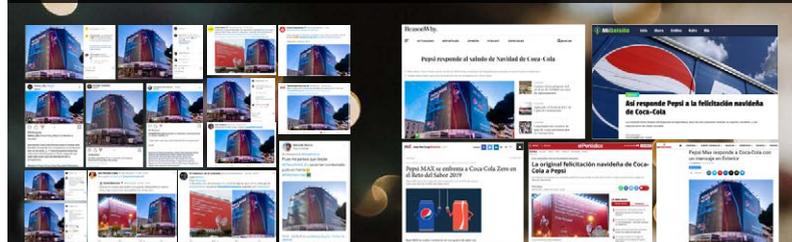
¿Qué haces cuando tu principal competidor te felicita la Navidad a tamaño gigante?

Por Navidad felicitamos a todo el mundo. Es verdad. Pero nunca mencionamos a nuestra competencia. Si encontrásemos la forma... Imposible. ¿Tú crees? Mira bien. + + + ¡Feliz Navidad!

Trabajamos a contrarreloj para que la marca pudiera dar una respuesta frente a frente aprovechando para mostrar sus fortalezas



Gracias a ello la marca consiguió ganarse la simpatía del público y llegó a ser la protagonista de la conversación generada en medios



ALCANCE  
**7MM**  
DE USUARIOS

INTERACCIONES  
**100.000**  
EN RRSS

MENCIONES  
**+50**  
CABECERAS

VALOR EN MEDIOS  
**+300.000**  
EUROS



**NACHO SEVILLA**  
MARKETING  
MANAGER DE PEPSI

**N**avidad. Esa época del año en la que dejamos nuestras diferencias a un lado y aprovechamos para desear lo mejor a las personas que nos importan. Y este año Pepsi MAX recibió una felicitación muy especial: su principal competidor quería desearle felices fiestas, demostrando así su espíritu navideño.

**OBJETIVOS.** Una marca retadora siempre responde, así que Pepsi MAX recogió el guante dispuesto a ofrecer la mejor respuesta posible. Teníamos un doble desafío: conseguir que esa respuesta no pasara desapercibida en la época de mayor saturación publicitaria del año, y hacerlo en tiempo récord para aprovechar el momento generado.

**ACCIONES REALIZADAS.** Pusimos a trabajar todos nuestros recursos a contrarreloj, y en tan sólo una semana, lanzamos la respuesta de Pepsi en el único lugar donde podía obtener toda la atención que se merecía: frente a frente con su competidor. Nada sabe mejor que una felicitación de la competencia... ¿o sí?

Era una increíble oportunidad de visibilidad que aprovechamos para destacar las fortalezas de la marca: queríamos que todo el mundo supiera que más de la mitad de los consumidores (concretamente el 54%) prefiere el sabor de Pepsi MAX frente al de su principal competidor. Así quedó demostrado en los resultados del Reto del Sabor 2019, un test ciego de sabor entre Pepsi MAX y Coca-Cola Zero azúcar, certificado por la consultora GfK y realizado a 22.008 personas en 50 eventos en varias ciudades de España, en verano de ese mismo año.

Muy pronto Pepsi MAX se ganó las simpatías del público, y aprovechamos para impulsar la conversación con campañas de *paid social* en Instagram, Instagram Stories y Twitter.

**RESULTADOS.** La audiencia manda en medios sociales, y Pepsi MAX se convirtió en el auténtico protagonista de este particular duelo entre marcas, llegando a 7 millones de usuarios y generando casi 100.000 interacciones en redes sociales. Conversación que provocó que los medios se hicieran eco de nuestra acción con más de 50 menciones en cabeceras de todo el mundo, alcanzando un valor en medios ganados de más de 300.000 euros. Y todo ello, gracias a su espontaneidad y a su rápida respuesta. Sin duda, Pepsi MAX responde.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** PepsiCo.  
**Marca:** Pepsi Max.  
**Producto:** Pepsi Max.  
**Agencia:** OMD España.  
**Equipo anunciante:** Nacho Sevilla, *marketing manager* de Pepsi; Isabel Tello, *brand manager* de Pepsi; Daniel Godoy, *TCP manager*.  
**Equipo agencia:** Amaya Mateus, *brand lead*; Fernando Dobrito, *brand director*; Silvia Recio, *brand manager*; Noemí Cabrerizo, *media lead*; Vaneza Sáenz, *performance manager*; Natalia Triviño, *performance specialist*.

# Pernod Ricard España

## Se contagian las ‘Ganas de vivir’



**CHRISTIAN SEEL**

DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
PERNOD RICARD  
ESPAÑA

La llegada del COVID-19 llevó a todo el país al confinamiento a mediados de marzo. La amenaza de una crisis sanitaria sin precedentes nos empujó además a una crisis económica y social, también sin precedentes. Y en este contexto, la hostelería, uno de los sectores más importantes de nuestra economía, se llevaba la peor parte como consecuencia de una vida social tan ligada a los bares.

**OBJETIVOS.** Tras duros meses, y con el plan de desescalada seguro y gradual que propusieron las autoridades a comienzos del verano, llegó el momento para la reconstrucción, para volver a ver poco a poco a los bares llenarse de gente de nuevo. Pernod Ricard España no dudó en aportar su granito de arena. Pero para ayudar a esa reconstrucción, para tratar de reactivar la hostelería, había que reactivar antes la ilusión de la gente, asumiendo esta nueva normalidad con el máximo respeto a todas las medidas de seguridad.

Por todo esto, Pernod Ricard España quiso inyectar ilusión y ganas de vivir a la sociedad invitando a 100.000 copas de algunas de sus marcas como Ballantine's, Seagram's Gin, Beefeater, Absolut o Azpilicueta, entre otras.

Y lo hizo con “Ganas de vivir”, una emotiva campaña que nació con el deseo de que la felicidad y la risa se abrieran paso tras las largas semanas de confinamiento. “Érase una vez un mundo que vivía en confinamiento. Esa era su realidad. Jamás conocieron otra”. La campaña, como en un cuento narrado a través de una metáfora, nos sitúa en un mundo distópico, donde, súbitamente, una oleada de optimismo y vitalidad invade la sociedad. La emocionante distopía de un mundo donde se contagian las ganas de vivir.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña formada por un vídeo de 60” y píldoras de 15” para medios digitales y un circuito de marquesinas, nos remitía a [ganasdevivir.com](http://ganasdevivir.com). Una web a través de la cual cualquiera que entrara podía hacerse con una de las 100.000 copas a las que invitaba la compañía Pernod Ricard España, para dar apoyo a los miles de negocios de hostelería que tuvieron que cerrar sus puertas durante el confinamiento.

**RESULTADOS.** “Ganas de vivir” consiguió un gran impacto con más de 29 millones de usuarios únicos. Además, el vídeo de 60” obtuvo más de 2,3M de visualizaciones, superando los resultados esperados.

La campaña de relaciones públicas tuvo una gran repercusión en medios de comunicación generalistas y especializados y fueron miles las personas que accedieron a la web [ganasdevivir.com](http://ganasdevivir.com) para apoyar a los alrededor de 250.000 locales que se unieron a esta iniciativa.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Pernod Ricard España.

**Marcas:** Beefeater, Seagram's Gin, Ballantine's, Ruavieja, Absolut, Azpilicueta, Chivas, Jameson, Malibu y Havana Club.

**Agencia:** TBWA\España.

**Equipo Anunciante:** Christian Seel, Barbara Fernandez-Ochoa Vargas, Alejandro Rivas de la Serna, Telmo Pagalday Vergara, Kerman Romeo, Virginie De Saint Pierre, Pedro Gil-Casares, Laura de Ortuzar Mendez, Enrique Galvan, y Patrick Bardinnet

**Equipo Agencia:** Juan García Escudero, Mikel Echeverría, Agustín Ballerio, Jesús Fuertes, y Javier Villalba.

## Pikolin

# 'Haz algo que te quite el sueño'. La pasión de los que descansan bien



**ANA ROBLEDO  
PASCUA**

DIRECTORA DE  
MARKETING Y  
COMUNICACIÓN DE  
PIKOLIN

**N**uestra historia no se entiende sin la publicidad. Fue en 1965, cuando se escuchó por primera vez en los hogares españoles la conocida frase: “*A mi plin, yo duermo en Pikolin*” y desde entonces, como marca no hemos parado de buscar la manera de ser relevantes para nuestros consumidores.

Es así como, en 2019, surge “*Haz algo que te quite el sueño*”. Queríamos volver a generar una conexión emocional con las personas. Algo especialmente difícil en una categoría donde existe una indiferenciación latente y un alto grado de confusión y desconocimiento por parte del consumidor sobre el producto.

Esta falta de relevancia tiene, además, su fiel reflejo en el tipo de comunicación que realizan las marcas de descanso, donde el *driver* de precio y el placer de dormir marcan los códigos audiovisuales.

Por ello, quisimos ser la primera marca de colchones que no hablara de descanso, sino que animara al consumidor a estar despierto para vivir su vida con toda la pasión.

Pocas marcas podemos presumir de haber convertido nuestro beneficio funcional en un símbolo que define toda una categoría de productos.

**OBJETIVO.** Queríamos liderar la transformación de la categoría adaptándonos a las necesidades de nuestros consumidores y de la sociedad en su conjunto. Queríamos que los compradores recuperaran la ilusión por el producto y nuestra marca.

**ACCIONES REALIZADAS.** Y lo hicimos lanzando una campaña en cine y televisión que nos permitiera contar nuestro posicionamiento, reforzado en canales digitales donde también mostramos nuestros productos.

Cuatro piezas en blanco y negro de 30” donde el protagonismo recaía en cuatro mujeres reales con pasiones propias y donde contábamos su historia.

Pero en Pikolin sabíamos que teníamos que trascender el *storytelling* y acompañarlo de un *storydoing* que nos permitiera alcanzar nuestro objetivo.

Por ello, creamos cuatro colchones asociados a la necesidad específica para dormir que tenían nuestras protagonistas de campaña (calor, alergia, preocupación por el medioambiente y diferencia de peso entre parejas). Todo ello para contribuir a aliviar la confusión del comprador frente a la elección de un colchón. Cada consumidor tiene una necesidad específica, y por lo tanto la necesidad de un colchón muy concreto.

Esto lo acompañamos de un nuevo modelo de compra-venta digital, donde facilitábamos tres vías distintas de compra:

1. A través de proyecto Google *store* para remitir tráfico a los puntos de venta físicos de nuestros distribuidores.
2. Ecommerce indirecto vía distribuidores.
3. Ecommerce directo en pikolin.com.

**RESULTADOS.** Alcanzamos nuestro máximo histórico en el *top of mind* del consumidor, capitalizando el TOM de la categoría y aumentamos nuestras ventas 2020 en el periodo de campaña frente al histórico de la marca.

Pero, sobre todo, hemos iniciado el camino hacia la transformación de toda una categoría que necesita reinventarse, conectando y escuchando a nuestro consumidor.



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Pikolin.  
**Marca:** Pikolin.  
**Agencia:** Oriol Villar, El Laboratorio y Arena Media.  
**Equipo Anunciante:** Ana Robledo y Nerea Arizmendi.  
**Equipo Agencia:**  
 • Oriol Villar: Oriol Villar.  
 • El Laboratorio: Miguel Madariaga, Daniel García y Rafa Gil Fuentes.  
 • Arena Media: Vanesa Nieto, Ana Leo, Elena Herrero y Robert Hernández.

# Reckitt Benckiser-Durex

## Conversexions: ¿Empezamos a hablar de sexo?



**ROMINA  
VÁZQUEZ**  
SENIOR BRAND  
MANAGER DE  
DUREX



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Reckitt Benckiser.  
**Marca:** Durex.

**Producto:** Condones, lubricantes y juguetes sexuales / Educación sexual.

**Agencia:** Arena Media.

**Equipo anunciante:** Romina Vázquez, *senior brand manager*; Lukasz Prosincki, *category manager*; Sonia Marruedo, *head of media*.

**Equipo agencia:** (Arena Media) David Pueyo, *client transformation & transmedia director*; Pablo Torres, *transmedia strategist*; Ester Sanahuja, *transmedia ac-*

*count director*; Abel Delgado, *transmedia producer*; Andrea Vilalta, *transmedia release manager*; Rubén Vargas, *transmedia release manager*; Noemí Lombardo, *client business partner*; Rosa Farré, *publishing account executive*; Sergi Gómez, *account director*; Mireia Fornàs, *account manager*. (AnimaM) Luis Movilla, *director*; Verónica Nevado, *production manager*; Pablo Valencia, *account manager*; Gonzalo Ruiz, *production*; Sergio Pellicer, *creative*; Rocío Fontseré, *production*.

**P**arece una contradicción, pero en una sociedad en la que el sexo está más presente que nunca (música, entretenimiento, TV, internet...), la educación sexual es a día de hoy una asignatura pendiente que tiene una incidencia clave en la salud sexual.

Durex no solo ofrece con sus preservativos el único método de prevención contra las ETS, también quiso ofrecer con este proyecto el único método que puede cambiar hábitos para recuperar su uso y contribuir a doblar esta tendencia negativa: la concienciación y el conocimiento.

### OBJETIVOS

- Ocupar un rol referente en el territorio de la educación sexual y aportar recursos y hechos a la alarma social generada por el incremento de infecciones y ETS.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creamos una plataforma de contenido sobre educación sexual llamada Conversexions.

Desarrollamos un planteamiento que pudiera tener continuidad y fuera un vehículo innovador que nos permitiera articular diferentes iniciativas vinculadas a educación sexual, bajo la premisa de educar y aprender, pero conectando y entreteniéndolo a través del *branded content*.

Durante 2019, el eje vertebral de Conversexions fue un programa de cinco capítulos en Youtube. En cada episodio, dos *influencers* junto al *host* del programa, conversaban sobre un tema relacionado con el sexo. Un formato de entretenimiento que nos permitía trasladar mensajes de educación sexual de una forma natural, cercana y desenfadada.

Integramos el contenido en un ecosistema transmedia con presencia en canales propios de la marca, redes sociales de los invitados y Luc Loren (*host*), y en Spotify mediante listas de reproducción cocreadas con los invitados. Y, no solo eso, ampliamos el significado de Conversexions a través de experiencias y contenidos en los principales festivales de música del país, lugares y momentos en los que las ETS están muy presentes. Apostamos por estar presentes en dos de los festivales de música más importantes del país, el Sónar y el Arenal, adaptando los mensajes vinculados a educación sexual del contenido del programa al contexto de los festivales.

### RESULTADOS

- En Youtube, casi 2M de visualizaciones y 29M de impresiones.
- El interés y *engagement* se vio reflejado en un tiempo promedio de visionado de 8 minutos por episodio y una ratio de *likes* del 97% versus el 3% de *dislikes*.
- 4,4 M de usuarios, alcanzando un total de 5,8M de impresiones orgánicas en redes sociales, y 400K visualizaciones extra de contenido de vídeo de los episodios.
- En el Arenal y Sónar sumamos otros 6,4 M de impactos y más de 9,1M de impresiones.

## Samsung

**Ingame Ads: conquistando a los GenZ en su terreno****GUILLERMO BARBERÁ**

HEAD OF MEDIA,  
DIGITAL, DATA AND  
LOYALTY MARKETING  
EN SAMSUNG  
ELECTRONICS

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Samsung España.

**Marca:** Samsung. Galaxy A.

**Agencia:** Starcom.

**Equipo anunciante:** Guillermo Barberá, *marketing media, performance & loyalty manager*; Silvia Sánchez-Brunete, *marketing media & loyalty*.

**Equipo agencia:** María Vara, *client services director*; Miguel López-Guzmán, *head of digital*; Patricia Serrano, *account manager*; Nerea García y Manuel Toro, *account managers*; Anabel Viudez, *senior media manager*.

**N**os encontrábamos ante al lanzamiento de gama de smartphones Galaxy A, la gama media de los teléfonos inteligentes de Samsung.

Ante un panorama muy competitivo, especialmente con la entrada de nuevos *players* con una propuesta clara de *value for money*, Samsung tenía la necesidad de conectarse con los jóvenes *millennials* y la Generación Z. La serie Galaxy A fue diseñada y lanzada precisamente para atraer a estos segmentos tan exigentes con todas las características que estos desean en un móvil: cámara de procesamiento rápido, larga duración de la batería, amplio almacenamiento y gran diseño. Galaxy A es una gama de dispositivos increíblemente rápidos y útiles para la diversión ininterrumpida, e ideal para largas sesiones de juego. Ese fue precisamente el territorio que seleccionamos para nuestra estrategia.

**OBJETIVOS.** Teníamos que conectar con los segmentos *millennials* y GenZ. Y lo teníamos que hacer yendo más allá de la notoriedad y el reconocimiento de marca, también aportando valor y formando parte de su vida, de las experiencias que más valora.

**ACCIONES REALIZADAS.** Por ello, seleccionamos el *gaming* como territorio natural de este target. Durante el periodo de confinamiento, además, el tiempo dedicado por ambos grupos a una de sus grandes pasiones aumentó en un 271%.

Para conseguir notoriedad relevante y conectar con el target, decidimos formar parte de su experiencia de juego, enriqueciendo y aportando más realismo y calidad a su vivencia.

Planteamos la presencia de la marca en este entorno de una forma nunca vista. Hasta este momento, sólo era posible lanzar campañas en entornos cerrados como el de las videoconsolas o con formatos convencionales, siempre en espacios puramente publicitarios, fáciles de obviar y sin ningún aporte de valor.

Junto con Adgace, lanzamos la primera campaña *in-game* con formatos 100% integrados en el propio contenido de los videojuegos y servidos a través de una plataforma de compra programática. Además, para aumentar el alcance, lo hicimos en juegos multidispositivo (disponibles en móvil, Tablet y PC) y recurriendo a un amplio catálogo de títulos de diferentes estilos.

**RESULTADOS.** Desde un punto de vista de medios, la acción consiguió resultados muy interesantes y positivos: prácticamente el 100% de las creatividades fueron visibles (MRC registró una *viewability* del 94.74%, lo que supone un dato único en el entorno del *gaming*), sobre una base de más de 4MM de impactos.

Más allá de los medios, la acción movilizó métricas de marca. A través de un estudio de *Brand Lift* se analizaron los resultados en tres niveles:

- **Brand awareness:** la audiencia expuesta a la campaña registró un 21% más de conocimiento de marca que el grupo de control.
- **Ad recognition:** la mayoría de los usuarios expuestos confirmó que vieron publicidad de Samsung dentro de un juego vs ninguno del grupo de control.
- **Brand recall:** el 57% de los usuarios expuestos recordaron haber visto un anuncio de Samsung en el mes anterior al estudio.

Sanitas

## ¿Cómo te imaginas la salud del futuro?



**LUISA**  
**ESCRIBANO**  
DIRECTORA DE  
MARKETING Y  
CLIENTES DE  
SANITAS SEGUROS

**E**sta es una pregunta que nos hacemos constantemente para estar a la cabeza de la vanguardia y de la innovación en el cuidado de la salud. En 2016, respondiendo a esa cuestión, lanzamos *blua* apostando por la digitalización de los servicios y la videoconsulta como principal novedad. Hoy, volvemos a responder a esa pregunta y seguimos pensando que la salud del futuro tiene que ver, más que nunca, con la innovación y la digitalización como vías para estar cada vez más cerca de nuestros clientes. Estos son los valores sobre los que construimos la marca Sanitas y sobre los que se sustenta *bluaU*.

**OBJETIVOS.** En Sanitas siempre tratamos de reinventarnos pensando en el siguiente paso para ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades de nuestros clientes. Con la llegada de la COVID-19, las personas y compañías de seguros de salud han tenido que adaptarse y entrar de lleno en la digitalización médica. Por suerte, nosotros ya teníamos gran parte del trabajo hecho. Llevábamos años trabajando en la digitalización de nuestros servicios y cuatro años prestando el servicio de videoconsulta más completo del mercado.

Adelantarnos a los cambios es fruto del gran trabajo de todos nuestros equipos, que siempre miran hacia delante. Y ese es nuestro objetivo, seguir trabajando en mejorar el cuidado de la salud de nuestros clientes.

**ACCIONES REALIZADAS.** Durante este año hemos lanzado, de la mano de Darwin Social Noise, dos campañas de comunicación. La primera se lanzó durante la primera ola del virus en la que pusimos al servicio de todos nuestros clientes, de manera gratuita, el servicio de videoconsulta. No solo queríamos comunicar que estábamos cerca, también queríamos demostrarlo.

Con el lanzamiento de *BluaU*, la segunda campaña, quisimos dar un paso más en medicina digital y anticiparnos de nuevo al sector con este nuevo seguro de salud de Sanitas. *BluaU* es un producto innovador que, además de la videoconsulta, cuenta con la medición de constantes vitales a través de tu móvil, programas digitales de prevención de enfermedades, monitorización de determinados perfiles de salud a través de *wearables* y consulta digital en el día. Una campaña 360 que empezó en Televisión y continuó en Radio, Exterior, Gráfica, Digital, Redes Sociales... teniendo todo ello, como destino final, la web de campaña con todo el detalle de *bluaU*.

### RESULTADOS

- Desde 2016, multiplicamos x3 los informes digitalizados en la carpeta de salud, superando en el 2020 los 2,3 millones, y x2 el número de citas solicitadas digitalmente, alcanzando los 1,5 millones en este año.
- La gestión de autorizaciones digitales ha aumentado 20 puntos desde 2016, suponiendo ya el 78% del total. Además, el 98% de los reembolsos se gestionan digitalmente, siendo ya un servicio casi 100% digital.
- Poniendo foco en 2020, se ha multiplicado x10 el uso de la videoconsulta con respecto al año pasado, superando las 435.000 visitas virtuales, y aumentando también el uso de los programas digitales de salud, llevando a la fecha un 10% más que el año pasado.
- También hemos aumentado el número de clientes activos digitales, sumando 90.000 nuevos usuarios de *Mi Sanitas*, el área privada de clientes.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Sanitas.  
**Marca:** Sanitas *bluaU*.  
**Agencias:** Darwin Social Noise (agencia creativa), Ymedia (agencia de medios).  
**Equipo anunciante:** Luisa Escribano, Marina Rosas, Alejandra Carriedo, Gema García, Joan Miró y Alfonso Masedo.  
**Equipo agencias:** Carlos Sanz de Andino, Alberto Martínez, Javier Alejandro, María Jiménez, Óscar Moreno, Javier Morales, Verónica Sánchez y Silvia Moreno.

# Subaru España

## Campaña Geonestesia



**MARÍA  
HERNÁNDEZ  
MOR**

CEO Y FUNDADORA  
DE BLOODYMARY



**S**ubaru se enfrentaba al reto de lanzar su gama de nuevos motores híbridos, un hito de marca que se debía abordar con garantía de éxito. El sector de automoción está en constante evolución desde la entrada en vigor de las restricciones a las emisiones de gases. El 85% de las marcas ya ofrecen híbridos eléctricos.

Por otro lado, los consumidores han desarrollado una creciente conciencia social y medioambiental. A esta evolución de los consumidores hay que sumar los nuevos hábitos de consumo de contenidos, gracias al auge de plataformas VOD.

### OBJETIVOS

- Generar notoriedad de marca con un presupuesto muy por debajo de la competencia en el trimestre de mayor presión publicitaria del sector.
- Alcanzar a un público femenino y urbanita.
- Influencia de la marca sobre las personas y la sociedad.
- Optimizar el presupuesto asignado a la campaña, muy por debajo de las marcas de la competencia, con un ROI elevado.

**ACCIONES REALIZADAS.** Partiendo del mensaje de concienciación medioambiental descrito, el *insight* establecía la necesidad de conseguir que una generación de personas, al igual que la nueva generación de vehículos, fueran más evolucionadas y tuvieran una mayor conexión con la naturaleza. De este modo, el mensaje no debía estar centrado en la evolución de los vehículos, sino en lograr la evolución de las personas. De ahí nació el concepto global de contenido: “La evolución está en tí”, y, como concepto estratégico, Geonestesia: Geo (Tierra) y Nestesia (Sensibilidad).

Define la capacidad de determinadas personas para conectar con la naturaleza, y constituyen el siguiente eslabón en la evolución de la cadena humana. Este nuevo término dio nombre a la primera serie de ficción para TV y OTTs creada y producida íntegramente por una marca, en colaboración con Atresmedia.

Se establecieron dos fases:

- Una fase *teaser*, en la que se daba a conocer el concepto de Geonestesia, generando la máxima expectación a través de una campaña en RRSS y mediante el envío de un comunicado a medios científicos en el que se informaba del hallazgo de una nueva capacidad cognitiva y de conducta.
- Una segunda, con una planificación de contenidos que pivotaban alrededor de la serie

Se diseñó un plan de medios en los soportes propios del Grupo Atresmedia, en el que se realizaron pases con el trailer de la serie con presencia de producto y, posteriormente, el spot de campaña. El apoyo digital constó de una campaña *display* y de un plan de medios *print/on* en soportes fundamentalmente *lifestyle*, mediante la inserción de una serie de *branded contents* relativos al inminente estreno y rodaje de la nueva serie. Por último, se diseñó un plan de *influencer marketing* para dar cobertura en social media, en el que se involucró tanto al casting de la serie como a los actuales embajadores de Subaru en España.

### RESULTADOS

- +54% de las ventas de ambos modelos (Subaru XV y Forester).
- +19% del tráfico a la web de la marca.
- +34% de configuraciones de ambos modelos en la web.
- +30% de las visitas a concesionarios.
- +1M espectadores de televisión en los 4 capítulos de los que consta la serie.
- 24,6 M individuos alcanzados.
- 23,86 M impresiones en Digital.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Subaru España S.A.

**Marca:** Subaru.

**Agencia:** BloodyMary.

**Equipo anunciante:** Arantxa Crespo Zamora, *marketing manager*; Elena González Teijón, *marketing* y CRM; Janire Santibáñez, *publicidad* y *marketing online*; Andrés Aboitiz, *marketing*.

**Equipo agencia:** María Hernández, CEO; Amparo López, *directora de estrategia*; Marta Casado, *directora de comunicación*; Ricardo Peña, *director de arte*; Beatriz Prieto, *redactor creativo*; Andrés Darío, *diseñador*; Laura Vicente, *directora de cuentas*; Mercedes Muñoz, *supervisora de cuentas*.

# Telefónica Business Solutions

## Campaña global de *influencers* en tecnología B2B



**MARÍA  
MIRALLES**  
DIGITAL MARKETING  
SENIOR MANAGER  
DE TELEFÓNICA

**T**elefónica Business Solutions (TBS) es uno de los principales proveedores de soluciones tecnológicas para otras empresas a nivel internacional, con un portfolio de servicios que cubre todo el espectro de tecnología B2B: *cloud*, conectividad, ciberseguridad, IoT, *big data*... En un mercado hipercompetitivo, TBS necesitaba reafirmar su posicionamiento dentro del sector de tecnología B2B y, en concreto, entre el *target* formado por los *chief information officers* (CIOs) y *chief technology officers* (CTOs).

Con este objetivo en mente, la compañía apostó por una campaña de marketing de *influencers* para aumentar el reconocimiento de la marca como líder opinión del sector.

Se basó en dos pilares. Por un lado, el aumento de la notoriedad de la marca a través de una estrategia de posicionamiento y generación de contenidos en redes sociales y plataformas web. Por otro, incrementar la credibilidad y relevancia recurriendo a expertos de gran prestigio en el sector.

### OBJETIVOS

- Posicionar a la marca como líder de opinión y referente en los principales canales de comunicación digital (redes sociales, blogs, webs especializadas...) en los mercados clave para la compañía.
- Reforzar el posicionamiento de marca entre los decisores de compra a nivel global en tres áreas de negocio concretas (*cloud*, SDN y *Digital Workplace*).

**ACCIONES REALIZADAS.** Se realizó un *mapping* de *influencers* en los sectores seleccionados. Se eligieron a algunos de los principales *thought leaders* en tecnología a nivel internacional: Dion Hinchcliffe, Evan Kirstel, Roy Chua y Hernán Rodríguez. Además, se diseñó una estrategia con acciones específicas para aprovechar la influencia de cada uno de los expertos durante la duración del proyecto.

Se elaboraron los *briefings* de los materiales de marketing (*whitepapers*, blogs, etc.), la redacción de los guiones de las entrevistas, la gestión con los *influencers* para amplificar los contenidos de TBS en sus canales sociales. Hotwire colaboró con TBS en la supervisión de la producción de los contenidos de marketing grabados y maquetados por otros proveedores y también en la gestión de la participación de los *speakers* en eventos de Telefónica y las reuniones de *networking* entre los *influencers* y los directivos de TBS.

Los materiales de marketing generados en la campaña fueron publicados en los canales digitales de TBS (web, YouTube, RRSS, etc.) y se complementaron con campañas de pago (*social ads*) para incrementar la notoriedad. Los *influencers* difundieron los materiales en sus redes sociales con gran acogida. La activación también se completó con otros medios de tecnología B2B que se hicieron eco de la campaña, como SDxCentral.

### RESULTADOS

- +4,8 millones de impresiones en redes sociales, +7.300 interacciones y +1 millón de visualizaciones de los vídeos.
- La campaña logró resultados entre un 19% y un 84% por encima de los KPI establecidos por Telefónica antes del inicio del proyecto.
- +1 millón de reproducciones en las entrevistas a *influencers*.
- Los *whitepapers*, *blogposts* y *webinars* generaron más de 40.000 clics para visualizar o descargar los contenidos.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Telefónica Business Solutions.  
**Marca:** Telefónica Business Solutions.  
**Producto:** Telefónica Business Solutions.  
**Agencia:** Hotwire.  
**Equipo anunciante:** María Miralles, *digital marketing senior manager* de Telefónica.  
**Equipo agencia:** Ana López, *directora asociada*.

# Telepizza

## Telepizza Barbacoa Xtreme



**MIGUEL JUSTRIBÓ**  
CHIEF PURPOSE  
OFFICER DE FOOD  
DELIVERY BRANDS

Cuando Telepizza presenta una pizza nueva siempre es un bombazo, pero cuando el lanzamiento se trata de una nueva versión de su Telepizza BBQ, su pizza más vendida y aclamada, la cosa se pone aún más interesante. Y este fue nuestro reto, crear una campaña que estuviera a la altura de la nueva BBQ Xtreme.

### OBJETIVOS

- Conquistar a los fans del sabor Barbacoa de una manera innovadora, diferente y disruptiva y generar notoriedad.
- Generar *engagement* y conectar con los amantes de la Telepizza Barbacoa.
- Aumentar las ventas con la innovación.

**ACCIONES REALIZADAS.** Por un lado, nos aseguramos que ningún fan de la BBQ se quedara sin conocer este homenaje culinario de su sabor favorito. Así que hicimos un plan de medios que contaba con: TV convencional y no convencional, *digital branding* y *performance*.

Lanzamos dos acciones diferenciadoras dirigidas, primero, a comunicar el aroma inconfundible e intenso de nuestra nueva barbacoa, y segundo, a celebrar con los fans eso que nos une: el amor por el sabor irresistible de nuestras pizzas BBQ.

Para presentar la Telepizza Barbacoa Xtreme tangibilizamos y propagamos por las calles de Madrid uno de sus principales atributos: su aroma inconfundible. Llevamos a cabo una campaña de exterior de marketing sensorial a través de 10 mupis que desprendían este característico aroma en horas estratégicas, en diferentes puntos de Madrid, anunciando la llegada de este nuevo producto y cautivando a los millones de fanáticos de la barbacoa. Estos mupis iban acompañados y apoyados por un circuito nacional de mupis convencionales comunicando el lanzamiento con 1.500 caras en 68 ciudades.

Para conectar con los fans de una manera más emocional, aprovechamos las redes sociales para llamar la atención de nuestros seguidores y que les moviera a participar y hacer algo único con la nueva pizza como protagonista. Les pedimos que transformaran su foto de perfil en una obra de arte BBQ. Para participar, había que *postear* la foto de perfil a Twitter, Instagram o Facebook con #BBQXtreme y @Telepizza\_es.

Al cabo de unos días, se hizo un directo IG TV en el que mostramos cómo un gran retratista pintaba todas las fotos que la comunidad de Telepizza había ido subiendo, usando solo salsa BBQ. Una vez estuvieron todos realizados y después del evento, compartimos todos los retratos en las cuentas sociales de Telepizza, creando una galería BBQ Xtreme, donde los usuarios pudieron descargarse sus cuadros y ver los del resto de la comunidad de Telepizza.

**RESULTADOS.** En las cuatro primeras semanas de campaña y periodo de lanzamiento, BBQ Xtreme consiguió un 22% más de ventas promedio que el *ratio* de ventas de los lanzamientos realizados en los dos últimos años.

Resultados de la campaña en medios:

- 474M de impactos a nivel global de la campaña multimedia: 393M de TV en ind 4+ (cobertura de 78.9%) y 81M en digital y 206K pedidos.
- La campaña de exterior consiguió más de 50.000 euros en PR *value* con una audiencia de más de 730.000 usuarios.
- La campaña en redes sociales de Retratos BBQ tuvo 4.176.707 impresiones, un alcance de 1.293.694 usuarios y 19.263 interacciones.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Food Delivery Brands.  
**Marca:** Telepizza.  
**Producto:** Restauración.  
**Agencia:** Red Urban (DDB & Zenith).  
**Equipo anunciante:** Miguel Justribó, María Estrela, Natalia Gutiérrez, Sonia Luna, Raquel Ramos, María Almeida, Carlos Rodríguez.  
**Equipo agencia:** José María Roca de Viñals, Álvaro Guzmán, Juanan Carrillo, Cristina Pato, Viktoria Ali, Alejandro Lavezzolo, Beatriz Cañal, Laura Dos Santos, Esther Cabello, Elsa Pérez, Selena Alonso y Beatriz Mancha (equipo DDB); Alberto Merino, Itziar Muñoz, Iolante Urquiza, Antonio Chacón (equipo Zenith).

# Telepizza

## Telepizza Sounds Of Horror (Halloween)



**MIGUEL  
JUSTRIBÓ**  
CHIEF PURPOSE  
OFFICER DE FOOD  
DELIVERY BRANDS

La fiesta de Halloween siempre está marcada con rojo en nuestro calendario. Nos encanta pasar miedo y hacérselo pasar a todos nuestros consumidores. Desgraciadamente, lo más terrorífico de este año no ha sido Halloween, pero no queríamos dejar pasar la oportunidad de volver a asustar a todos y olvidarnos del resto aunque solo fuera por un momento.

### OBJETIVOS

1. Conseguir elevar la notoriedad de marca a través del miedo.
2. Volver a generar *engagement* y lograr la participación de los amantes del terror y de la pizza.
3. Seguir demostrando nuestro talento y *expertise* digital a través de una acción útil e innovadora.
4. Aumentar las ventas en una noche especial en la que, este año, tocaba quedarse en casa.

**ACCIONES REALIZADAS.** La mayoría de los sonidos clásicos del terror se crean con toda clase de objetos. En esta ocasión vamos a demostrar que los más aterradores se consiguen con los ingredientes de nuestras Telepizzas.

Telepizza *Sounds of Horror* es una plataforma digital a modo de banco de sonidos de terror que reúne miles de pistas de audio creadas única y exclusivamente con los ingredientes utilizados en nuestras Telepizzas. Una verdadera experiencia en la que podías saborear el miedo con cada uno de tus ingredientes escuchando su terrorífico sonido y descubriendo después cómo se había creado. Aunque, lo mejor era que podías pedir directamente la Telepizza basada en ese ingrediente.

Utilizamos nuestros canales de redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) para lanzar una pieza *teaser* y despertar la expectativa de nuestros seguidores. Les recordábamos que como cada año, Telepizza volvía a su cita habitual de Halloween con una sorpresa terrorífica. Solo les facilitamos una pista: "El terror no se ve, se escucha".

Dos días más tarde desvelamos el misterio y presentamos *Telepizza Sounds of Horror* con un completo despliegue. Una terrorífica pieza audiovisual navegó con rapidez por internet y las redes sociales. Los usuarios sintieron la tentación de visitar el *microsite*.

Muchos periodistas, medios de comunicación, *influencers*, líderes de opinión y profesionales del género del terror recibieron una caja de Telepizza poco convencional. Dentro de ella encontraron un vinilo con 11 pistas de audio. Se atrevieron a compartir su miedo en sus respectivos medios, redes y canales.

Incentivamos la participación a través de nuestras redes sociales y propusimos adivinar qué ingrediente se escondía detrás de alguno de los terroríficos audios de nuestro banco de sonidos. Los más valientes y astutos podrían ser premiados con su Telepizza favorita. Además, aprovechamos la ocasión para lanzar un nuevo vídeo con el *making off* de *Telepizza Sounds of Horror* en el que se mostraba el proceso de producción.

### RESULTADOS

En medios de comunicación:

- Una audiencia de 7.285.446 de personas visualizaron alguno de los artículos publicados.
- Ese impacto supone un valor 32.492 euros en *publicity*.

En medios sociales:

- Un total de 2.462.231 impresiones únicamente orgánicas sumando nuestros tres canales de RRSS. Sumado a las generadas con anuncios, hablamos de un total de 6.128.898 impresiones.
- La participación alcanzó un total de 9127 interacciones con los usuarios en solo cinco días.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Food Delivery Brands.

**Marca:** Telepizza.

**Producto:** Restauración.

**Agencia:** Red Urban (DDB & Zenith).

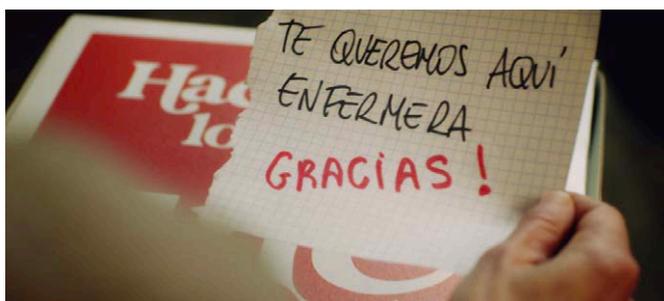
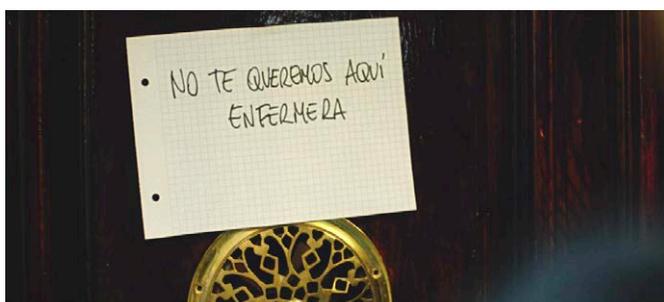
**Equipo anunciante:** Miguel Justribó, María Estrella, Natalia Gutiérrez, Sonia Luna, Raquel Ramos, María Almeida, Carlos Rodríguez.

**Equipo agencia:** José María Roca

de Viñals, Álvaro Guzmán, Juanan Carrillo, Cristina Pato, Viktoria Ali, Alejandro Lavezzolo, Beatriz Cañal, Laura Dos Santos, Esther Cabello, Elsa Pérez, Selena Alonso y Beatriz Mancha (equipo DDB); Alberto Merino, Itziar Muñoz, Iolante Urquiza, Antonio Chacón (equipo Zenith); Fede Pájaro, estudio e ingeniero de sonido The Lobby Studios.

# Telepizza

## Hacemos lo que nos une



**MIGUEL  
JUSTRIBÓ**

CHIEF PURPOSE  
OFFICER DE FOOD  
DELIVERY BRANDS

**E**n Telepizza trabajamos siempre con la convicción de que hay que decir menos y hacer más. Hacer algo por alguien, hacer aquello que nunca te atreviste a hacer, hacer las mejores telepizzas y, por supuesto, hacer todas esas cosas que nos unen y nos acercan a los demás.

Así nace “*Hacemos lo que nos une*”, nuestra nueva plataforma de comunicación para compartir todas esas pequeñas historias que nos unen. La primera de ellas es “*Enfermera*”, un spot que cuenta la historia de un vecino que comparte su segunda Telepizza con la enfermera que vive en el mismo edificio, transmitiendo así un mensaje de unión y combate a la intolerancia.

### OBJETIVOS

- Destacar que en Telepizza hacemos lo que nos une, generando momentos de unión para paliar la intolerancia.
- Tangibilizar nuestra personalidad de marca: enfocarnos más en hacer que en decir.
- Comunicar el lanzamiento del 2x1, combinando de forma eficiente un mensaje de producto y emocional.
- Posicionarnos como una marca con rol claro y relevante y reafirmar nuestra personalidad y propósito de marca.
- Generar una nueva manera de comunicar adaptada a la situación actual.

### ACCIONES

- Spot en TV, con el que retomamos nuestra comunicación comercial y que fue rodado en pleno estado de alarma, tomando todas las medidas de seguridad y la tecnología como principal aliado. Para la ocasión, seleccionamos el 2x1, una promo que está hecha para compartir y para estar juntos, y que representaba a la perfección lo que queríamos transmitir a la sociedad: la importancia del hacer.
- Para ello, partimos de una injusta situación que se estaba dando en el momento, el rechazo y odio al personal sanitario por parte de las comunidades de vecinos en las que residían, y enviamos un mensaje claro a la sociedad: todos podemos hacer algo para estar más unidos, combatiendo de esta manera la intolerancia y transmitiendo un mensaje de comunidad, unión y cercanía que se necesitaba en ese momento.
- Presentación en *streaming* con medios de comunicación, para transmitir el nuevo posicionamiento de la marca, su nueva forma de comunicar y el nuevo enfoque de aproximación al cliente, además de poder visualizar en primicia el nuevo spot.
- Concurso en RRSS. Telepizza llevó a cabo un concurso en sus RRSS para animar a los usuarios a que compartiesen las pequeñas historias que les unen con sus conocidos y seres queridos.

Una campaña integrada, presente en todos los medios propios de la compañía

### RESULTADOS

- Incremento en ventas del 59% en la semana de lanzamiento.
- Duplicamos atributos de marca esenciales para nuestra categoría como la confianza, la cercanía y la responsabilidad.
- Obtuvimos un alcance en RRSS de 571.861, con más de 38.000 interacciones.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Food Delivery Brands. **Marca:** Telepizza.  
**Agencias:** Red Urban (DDB) y Zenith.  
**Equipo anunciante:** María Estrela, Natalia Gutierrez, María Almeida, Carlos Rodríguez Arenalillo, y Miguel Justribó.  
**Equipo agencias:** Red Urban: José M<sup>a</sup> Roca de Viñals, Daniel Rodríguez, Nerea Cierco, Alfre-

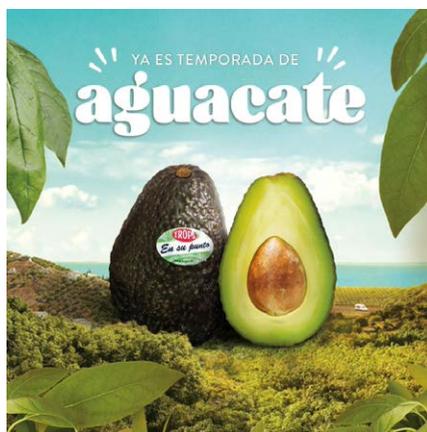
do Vaz, Álvaro Guzmán, Juanan Carrillo, Álvaro Guzmán, Juanan Carrillo, Viktoria Ali, Cristina Pato, Carlos González Venegas, Berta Domínguez, Alejandro Lavezzolo, Beatriz Cañal, Laura Dos Santos, Esther Cabello, Selena Alonso, Elsa Pérez, Enrique Feijoo, y Sonia Cremerius. **Zenith:** Alberto Merino, Itziar Muñoz y Iolante Urquiza.

# Trops

## ¿Tropicales es España?



**ENRIQUE COLILLES**  
PRESIDENTE DE  
TROPES, S.A.T. 2803



**E**n un municipio de la comarca de la Axarquía Malagueña, en Vélez-Málaga, se sitúa TROPES, una Sociedad Agraria de Transformación (SAT) especializada en la producción y comercialización de frutas subtropicales, principalmente aguacate y mango. Agrupa a casi 3.000 agricultores y su misión es garantizar a los agricultores una comercialización justa y a los consumidores las mejores frutas tropicales.

Pero, ¿cómo conseguir ser líder español en la exportación y comercialización de aguacates y mangos nacionales? Una pregunta y una tarea difícil, ya que había que hacer ver a la gente que estos productos tropicales no sólo vienen de América Latina o Asia, si no que en España también se cultivan estos productos y se consigue una calidad excepcional, al ser recogidos en su punto de maduración perfecto para el consumo y evitando los largos viajes al ser importados de otros continentes.

**OBJETIVOS.** Nuestro objetivo era consolidar el aguacate y el mango como alimentos habituales del núcleo familiar. Ser líderes en producción y comercialización de frutas tropicales en España, y eso suponía un gran reto. Nuestro mayor porcentaje de ventas era y sigue siendo a mayoristas del sector de la alimentación y de la hostelería, pero también queríamos incrementar nuestra presencia en mercados de proximidad y que los usuarios preguntasen por nuestros mangos y aguacates.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para Trops, el lanzamiento de nuestros perfiles oficiales en redes sociales y la comunicación en el mundo digital suponía un cambio de percepción interno de la empresa en España y un gran reto.

- Se creó una nueva versión del ecommerce, Tienda Trops, para la venta de productos al consumidor final.
- Se desarrolló el *Club de fidelización de fruteros*, para lograr presencia en puntos de proximidad.
- Se hicieron campañas con *influencers* en Instagram (Real-Fooding, Loletabyloleta...). Orquestado con los embajadores de marca como Rubén Ruzafa (triatlético profesional), Martín Berasategui (chef español con 12 estrellas Michelin).
- Plan de medios digital: lanzamiento de campañas segmentadas para impactar a nuestro público objetivo. Se han lanzado en Google, Social y Youtube.
- Campaña de TV "El Mango más Mango".
- Todo esto quedó completado con el desarrollo tecnológico que integraba el punto de venta físico con el ecommerce y creación de un *dashboard* para la dirección general.
- El plan internacional se potenció con la creación de la web portuguesa.

### RESULTADOS

- Aumento de la consideración de marca. En el último año, la facturación del ecommerce ha aumentado en más de un 400%.
- Premiada como mejor empresa online del sector en la feria Fruit Attraction.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** TROPES, S.A.T. 2803.  
**Marca:** Trops.  
**Producto:** Mango y Aguacate Trops.  
**Agencia:** Royal Comunicación.  
**Equipo anunciante:** Vanessa Varo, departamento de promociones; Sandra Cobos, departamento de diseño gráfico; Enrique Colilles, presidente.

**Equipo agencia:** Rocío Guitián, *chief customer officer*; Joaquín Gómez, *chief technology officer*; Nerea Rodríguez, *assistant director*; María Uruburi y Alicia Lestegás, *chief business development and content officer*; José Enrique Rivadulla, *social media and content specialist*; Juanjo López, CEO.

# Turespaña

## Back to Spain



**BLANCA PÉREZ-SAHUQUILLO**  
SUBDIRECTORA  
GENERAL DE  
MARKETING  
EXTERIOR DEL  
TURISMO

**A**nte las especiales circunstancias de este verano era especialmente necesario que lanzásemos una campaña de publicidad para recordar a los potenciales turistas europeos que las vacaciones en España seguían siendo una apuesta segura, porque somos España, y por eso somos turismo.

**OBJETIVOS.** Queríamos dirigirnos a ese turista europeo (UK, Alemania, Francia, Holanda, Bélgica y Portugal) que ya nos conocía. Recordarle que siente España como su segunda casa, que tiene un vínculo personal con los destinos españoles y que ha vivido experiencias únicas e inolvidables; porque para ellos, España es sinónimo de vacaciones. Por eso decidimos que había llegado el mejor momento del año, el verano, el momento de volver a España.

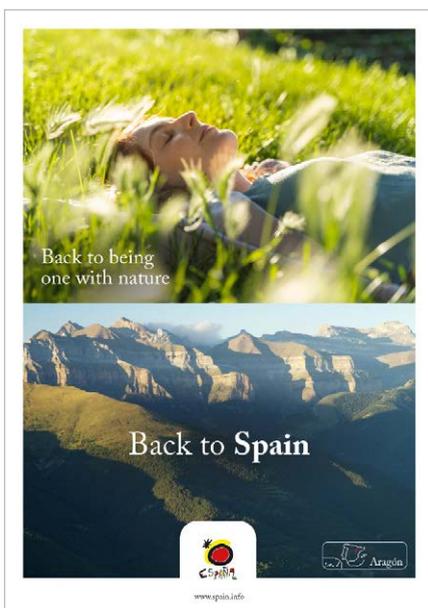
**ACCIONES REALIZADAS.** Ante esta situación la respuesta fue clara, centrarnos específicamente en cómo son cada uno de nuestros turistas para que pudiésemos conectar con ellos de la manera más eficiente. Comprobamos cómo, dependiendo de los países de origen, los turistas eran diferentes, por lo que tuvimos que definir perfiles en función de las motivaciones que definían a cada uno de ellos, de tal manera que conectara con la creatividad adecuada y con los medios adecuados.

Una vez teníamos claro el target (nuestros turistas), lo pusimos en el centro y orquestamos a su alrededor una estrategia basada en una triple alianza entre medios, creatividad y segmentaciones. Realizamos creativities que demostraban la multitud de productos turísticos que tiene España y adaptamos cada una de ellas a los diferentes mercados potenciando la conexión que tienen nuestros turistas con España. Cada creatividad trasladaba las emociones que el turista rememora y por eso vuelve a revivir año tras año en nuestro país. Emociones todavía más añoradas si cabe tras los duros meses vividos por la pandemia. Dado que el usuario era tan importante, el poder del *data* jugaba un papel fundamental en nuestro plan, por eso digital fue el medio clave utilizado.

Necesitábamos gran precisión en nuestro mensaje para adecuarnos al target al que nos dirigíamos, con comunicaciones segmentadas por intereses, presentándoles aquellas creativities y destinos más afines a cada uno de los mercados emisores. La compleja arquitectura de *data* realizada para cada uno de los mercados cogió forma teniendo en cuenta todas las señales que nos dejan los usuarios a nivel de *keyword contextual targeting*, *purchase intent*, *physical behavior* y *digital behavior* y aplicando el perfil del mercado, siendo muy fácil identificar a los turistas que nos adoran para hacerles de nuevo soñar y animarles de nuevo a que volviesen a su segunda casa: que volviesen de nuevo a España.

Al llevar a cabo una estrategia principalmente digital monitorizábamos los resultados a diario para ir priorizando las creativities que mejor funcionaban de cada perfil. Nos dimos cuenta de cómo, en su propia interacción con nosotros, nos demostraban que lo que buscaban era alejarse de las multitudes.

**RESULTADOS.** Conseguimos dar la vuelta a una tendencia decreciente del turismo mes tras mes, que volvió a crecer en verano, y volvimos a hacer soñar a los turistas con un futuro de nueva normalidad en el que España seguía siendo un lugar en sus corazones.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Turespaña.  
**Marca:** Turespaña.  
**Producto:** Turismo Internacional a España.  
**Agencia:** UM.  
**Equipo anunciante:** Blanca Pérez-Sahuquillo, subdirectora general de marketing exterior del turismo.  
**Equipo agencia:** Marcos Tejeiro, Teo Andrade, Lucía Canosa, Mayca Acero, Alejandro Rodera, María Tirado y Susana Almeida.

# VidaCaixa

## 'Seguir creciendo'



**SARA FERNÁNDEZ IBÁÑEZ**

COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MARCA Y RSC DE VIDACAIXA

VidaCaixa realizó un estudio en colaboración con Kantar TNS para comprender mejor las actitudes y percepciones sobre “qué significa envejecer”. El estudio se centró en la opinión de tres generaciones: *Babyboomers*, *Generación X* y *Millennials* y destacó las actitudes y puntos de vista de cada generación sobre el envejecimiento. El estudio analizó diferentes facetas de la vida, incluida la tecnología, el trabajo, la familia, la salud, el estilo de vida y la percepción general.

El estudio generó algunas estadísticas sorprendentes como que “el 50% de los españoles no están preocupados por envejecer”, “a partir de los 35 años los españoles se sienten 10 años más jóvenes que su edad real” o que “más del 80% de los españoles piensan que la edad no es un obstáculo para aprender cosas nuevas”.

**OBJETIVOS.** Estaba claro que la idea de envejecer tenía que ser vista desde una perspectiva diferente. Vida Caixa quería compartir con todos que “envejecer” era en realidad solo una continuación de “crecer”. El desafío consistía en convertir los resultados de un estudio serio basado en entrevistas genuinas en contenido altamente atractivo para el público en general.

**ACCIONES REALIZADAS.** “¿Cuándo dejamos de crecer y empezamos a envejecer?”. Esta premisa nos llevó al *claim* “Seguir creciendo”. Un nuevo concepto de comunicación que refleja una nueva actitud hacia el envejecimiento. Una actitud sobre cómo vivimos y acumulamos experiencias. Sobre la forma en que miramos hacia el futuro sin tener en cuenta la edad o la generación.

Para comunicar este concepto desarrollamos una estrategia basada en contenido de vídeo de marca para explorar diferentes aspectos del estudio junto con tres líderes de opinión clave de tres generaciones:

- Iñaki Gabilondo / *Babyboomer*/ Uno de los periodistas más reconocidos en España.
- Patricia Ramírez / *Generación X*/Psicóloga.
- Javier Ruescas / *Millennial*/Escritor y Youtuber.

Fomentamos una conversación real en un ambiente amigable, donde cada persona tuvo la oportunidad de compartir sus puntos de vista sobre el envejecimiento y abordar los diferentes temas cubiertos en el estudio.

Diseñamos y construimos un *set* de filmación, transformando el auditorio CaixaForum en Madrid en un cómodo y acogedor “salón”. Trabajando con una productora experimentada, creamos un programa en formato de “entrevista”, con calidad televisiva.

Se realizaron un total de 12 vídeos cortos en los que cada uno de los participantes expuso sus percepciones y experiencias sobre el envejecimiento, además de opinar sobre los estereotipos existentes y reflexionó sobre la necesidad de ver el envejecimiento como parte del crecimiento.

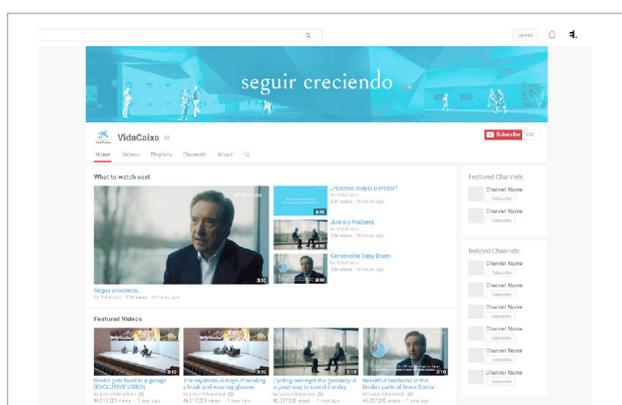
Para amplificar nuestro mensaje desarrollamos una campaña integral e integrada -en colaboración con Buzz Marketing- que incluyó una estrategia de relaciones públicas, contenido de marca en los medios objetivo, marketing en buscadores, podcasts en Spotify, marketing en redes sociales y televisión. Además, se organizó un “estreno” de estilo cinematográfico para que los empleados compartieran las películas que se habían creado.

### RESULTADOS

- Una audiencia de casi 46 millones de personas.
- Casi 60 millones de impresiones en las redes sociales.
- Más de 5 millones de interacciones en redes sociales.
- Más de 6 millones de vistas a los vídeos.
- Más de 1,75 millones de euros de cobertura mediática.

A nivel interno, esta campaña es reconocida como un hito clave y un punto de inflexión en la forma en que la empresa se comunica con sus audiencias objetivo y ha sido reconocida como la campaña de marca más valorada por sus propios empleados.

La campaña de comunicación logró claramente los objetivos establecidos y el nivel de satisfacción del cliente superó todas las expectativas.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** VidaCaixa.  
**Marca:** VidaCaixa.  
**Producto:** VidaCaixa.  
Agencia: Apple Tree.  
**Equipo anunciante:** Ana García Martín, directora de comunicación; Sara Fernández; comunicación corporativa, marca y RSC.  
**Equipo agencia:** Gemma

García, *managing director*; Olivia Walsh, *chief creative officer*; Clara Martínez, *account executive*; Sara Hurtado, *digital manager*; David Rodríguez, director creativo; Arnau Font, director de arte; Gina Niño, directora de producción; La Visual, productora.

## Vidal Golosinas

## Estrategia Posicionamiento Dipper de Vidal



**ANA SERRANO**  
DIRECTORA DE  
PLANIFICACIÓN  
ESTRATÉGICA DE MI  
QUERIDO WATSON



**A** pesar de ser uno de los líderes de mercado en su sector, Vidal es una marca desconocida para sus propios consumidores. Por eso, en 2019 se propusieron construir marca a través de Dipper, su gama de productos estrella, buscando valores comunes a todos los productos Vidal y a la propia marca. Sin embargo, no sabían muy bien cómo hacerlo.

Necesitábamos poner foco y para ello marcamos un plan de acción basado en tres decisiones estratégicas:

1. Sacar la marca Vidal al frente, para competir en igualdad de condiciones con Haribo, Fiesta o Fini.
2. Dar protagonismo a toda la gama de productos Dipper y representar además a todos los productos de la compañía.
3. Dirigirnos a la generación Z como único *target* de nuestra comunicación.

Se identificó la característica común a la mayoría de los productos Vidal y a la propia compañía: la capacidad de sorprender. Y ahí estaba el reto: sorprender a una generación difícilmente sorprendible. ¿Cómo podíamos sorprenderles con un spot de la misma forma que lo hacen los productos Vidal? De ahí nació el concepto: “Cuando algo te sorprende, no quieres que te hagan *spoiler*”.

Con este concepto, apostamos por innovar en tono, lenguaje y estética. Nuestra audiencia, además, nos pedía un casting más extremo, un estilismo y arte con gran personalidad y un universo visual propio y diferencial. Lo que nos llevó a la elección de Eduardo Casanova (director de cine) como realizador de la campaña para conseguir crear una pieza extremadamente notoria. Otro punto fundamental era la música, por lo que decidimos colaborar con Meneo (el conocido Dj y compositor Rigo Pex) para la creación de la banda sonora de los spots y conseguir el sonido que queríamos para la marca.

Finalmente decidimos innovar en el formato. Convertimos el 16:9 en 1:1 a través del montaje. Del horizontal al cuadrado, pasando por el vertical en un cambio de plano. Se creó así la sensación de *story* de IG en plena televisión. 100% nativo digital en un medio tradicional.

**OBJETIVOS**

- Notoriedad de marca a través de la gama de productos Dipper.
- Y generación de *engagement* en el target adolescentes

**ACCIONES REALIZADAS**

- Campaña en TV.
- Plan de medios digital: youtube y otras redes sociales.
- *Video branded* con influencers de la generación Z en TikTok.

**RESULTADOS**

- Más de 83 millones de impactos en televisión cubriendo el 76,1 % del *target*.
- Aumento de conocimiento de marca Vidal en 20pp.
- Aumento de conocimiento de marca Dipper en 30pp.
- Record de campaña 40%. Y hasta 45% en el spot de Dipper XL.
- Youtube: 1 millón de visualizaciones.
- Instagram: 60 mil *views*/ 340.000 *views* en *stories*.
- Tiktok: más de 5 millones de *views*.
- Aumento de los seguidores en un 15% durante la duración de la campaña.
- 108% de *engagement*.
- Las ventas de la familia Dipper crecieron en el mes de campaña un 6%.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Vidal Golosinas.  
**Marca:** Vidal.  
**Producto:** Dipper.  
**Agencia:** Mi Querido Watson.  
**Equipo anunciante:** José Ramón Pastor, director de marketing; Soledad López Navarro, *marketing manager*; M<sup>a</sup> José Guerrero, responsable de redes sociales.  
**Equipo agencia:** Isamar Blanco, directora general; Gema Holgado, directora de cuentas; Cristina Candil, supervisora de cuentas; Ana Serrano, directora de planificación estratégica; Miriam Martínez, directora creativa ejecutiva; Álvaro Díaz, director creativo; Daniel Escudero, director creativo.

# Wallapop

## 'La red del cambio'



**CARLOS MACHO**  
HEAD OF BRAND  
WALLAPOP



El consumo responsable y el interés por marcas que apuesten por la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad entre los consumidores. Sin embargo, no resulta fácil encontrar compañías que ayuden a los ciudadanos a elegir opciones de consumo sostenibles. Wallapop apuesta por la circularidad en su modelo de negocio y su comunidad de más de 15 millones de usuarios ya han dado una segunda vida a millones de objetos, facilitando hábitos de consumo más sostenibles y responsables.

El cambio pasa por un sistema que aboga por la sostenibilidad centrada en tres ámbitos, lo que se ha venido en denominar las 3 R: reciclado, reducción y reutilización. Wallapop representaría la tercera r, la de la reutilización. Sería un agente más en el proceso y un facilitador. Para ello creamos "La red del cambio".

**OBJETIVOS.** La sostenibilidad. El objetivo de Wallapop pasaba por presentar el consumo de segunda mano como una primera opción de compra sostenible, gracias a la economía circular, y posicionar a la aplicación como facilitador del cambio en los hábitos sostenibles de la población.

### ACCIONES REALIZADAS

- Diseño y producción del estudio:

"La red del cambio. Los consumidores frente al reto de la sostenibilidad" fue realizado por Hotwire en colaboración con Ipsos Corporate Reputation en marzo de 2020, con una actualización posterior en junio. Con el objetivo de conocer cuáles son las preocupaciones de los ciudadanos sobre el medioambiente y analizar cómo se están modificando sus comportamientos, actitudes, percepciones y motivaciones respecto a la sostenibilidad, se llevó a cabo una investigación cuantitativa representativa de la sociedad española a través de entrevistas.

- Microsite Inteactivo:

Rueda de prensa virtual: Para la presentación del estudio a los medios de comunicación, desarrollamos un plan que consiguiésemos llamar la atención tanto de medios generalistas, donde presentar los resultados del estudio y, por otro, medios relacionados con la sostenibilidad y posicionar a Wallapop como agente del cambio. Desarrollamos una serie de mensajes clave, un Q&A y nota de prensa con los principales resultados del estudio. Para una mayor amplificación del mensaje nos unimos a un *media partner* (Europa Press) con un contenido de *branded content*.

- Debate con líderes de opinión:

Para conseguir abrir el debate en la sociedad sobre la segunda mano como primera opción de consumo sostenible organizamos un webinar online con la participación de personas reconocidas por su compromiso con la sostenibilidad y el consumo de segunda mano. El perfil que seleccionamos respondía a las posibilidades del cambio desde tres ópticas muy diferentes, la política, la empresarial y desde el punto del consumidor: Manuela Carmena; abogada laboralista, jueza emérita y exalcaldesa de Madrid; Brenda Chávez; periodista especializada en cultura y sostenibilidad, y Ana Sainz, directora de Fundación SERES.

**RESULTADOS.** Según los resultados del estudio, los consumidores perciben la segunda mano como una forma de consumo sostenible, con productos variados y a buen precio. En relación con la marca, siete de cada 10 entrevistados decía conocer a Wallapop y lo valoraba positivamente, especialmente los jóvenes (Generación Z). El impacto de las informaciones y publicaciones del estudio obtuvieron un 100% de sentimiento positivo en los medios de comunicación target.

Toda esta estrategia de comunicación ha ayudado a Wallapop a posicionarse en todos los perfiles y segmentos de la población como un gran facilitador de un consumo responsable, gracias a la economía circular, y siendo el líder del sector.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Wallapop.  
**Marca:** Wallapop.  
**Agencia:** Hotwire.  
**Equipo anunciante:** Patricia Meso, directora de comunicación corporativa; Edurne de Oteiza, *chief marketing and operations officer*; Carlos Macho, *head of brand*.  
**Equipo agencia:** Rocío Vives, *programme manager*; María Gómez, *programme manager*.

# Warner Bros y Lego

## LEGO Harry Potter visita España



**PAULA SUREDA**  
RETAIL DIRECTOR  
WARNER BROS  
CONSUMER  
PRODUCTS ESPAÑA  
Y PORTUGAL



**Q**ueríamos reforzar lazos con los fans y seguidores de Harry Potter, a través de una campaña que les rete a jugar y participar con la marca. Para ello, creamos un concepto divertido e inclusivo que premiaba a los participantes a través de concursos.

### OBJETIVOS

- Mantener la marca Harry Potter en el *top of mind* de sus fans y seguidores, de una forma divertida, participativa, inclusiva y digital.
- Potenciar, indirectamente, las ventas de productos Harry Potter de cara a la campaña de Navidad 2020.

### ACCIONES REALIZADAS

- Creación de fotografías, con las minifiguras y sets de Lego Harry Potter, en distintos lugares emblemáticos de España.
- Comunicación a través de una campaña 100% digital, en Facebook e Instagram (*organic + paid*).
- Campaña compuesta por dos olas de fotografías, la primera en octubre con las minifiguras de Lego Harry Potter y la segunda, en noviembre y diciembre, con los sets de Lego Harry Potter.

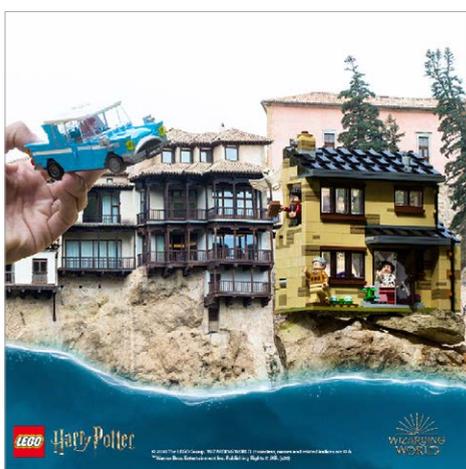
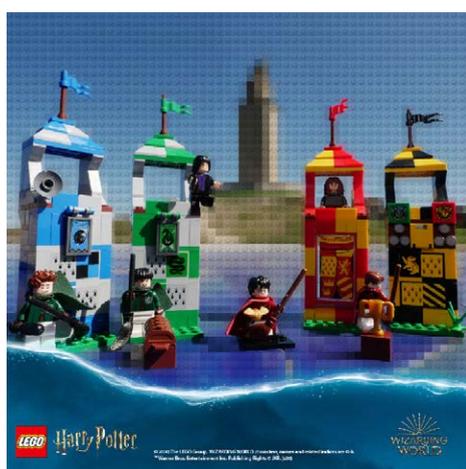
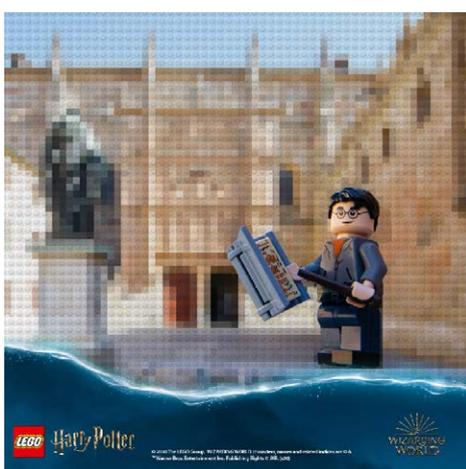
La mecánica, en ambas olas, consiste en:

- Publicación de vídeos, compuestos por cuatro imágenes diferentes, de los productos de Lego Harry Potter en lugares emblemáticos de España, en donde el fondo de la foto está pixelado.
- Se invita a los fans y seguidores a decirnos en qué sitios/ciudades de España se encuentran esas figuras o sets.
- Después de una semana, se publica otro vídeo revelando el fondo de las imágenes sin pixelar, y entre los acertantes de los sitios/ciudades, se sortean productos de Lego Harry Potter.

### RESULTADOS

Resultados de la primera ola, ya que la segunda se desarrolla a partir del 21 de noviembre:

- En promedio entre los dos posts, generaron un 50% más de *engagement* que los KPIs establecidos para la acción.
- Con los concursos pudimos alcanzar una gran audiencia entre padres, fans de Harry Potter y fans de Lego y pudimos además alcanzar las audiencias de otras páginas como FNAC España. Con un alcance de más de 1.300.000 personas con los posts en los canales Lego.
- Haber hecho el concurso como un desafío en el que había que reconocer diferentes lugares en la geografía española hizo que la participación fuera variada, y le dio oportunidad a la comunidad de participar con diferentes mensajes y compartir el desafío con otros fans. Por lo que logramos casi 1.500 comentarios entre todos los *posts*.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Warner Bros y Lego.  
**Marca:** Lego Harry Potter.  
**Producto:** Minifiguras y Sets de Lego Harry Potter.  
**Agencia:** Verdemelón.  
**Equipo anunciante:** Ana Toyas, *brand manager consumer marketing* Lego Francia-Iberia; Cassandra Calpe, *associate social media manager* Lego Western Europe marketing; Manuel Pérez, *retail coordinator*; Javier Nieto, *retail manager*; Paula Sureda, *retail director* (Warner Bros Consumer Products España y Portugal).  
**Equipo agencia:** Raúl Serrano, *director creativo y gestor de la cuenta* Lego; Fran Ortiz, Santi Carbonari y Javier Guijarro, *diseñadores gráficos*; Javier Valeiro, Manuel Soto y Alber Pericas, *fotoógrafos*.