

ESTRATEGIAS

DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

2021

IPMARK

TOP 5 Excellence Estrategias de Marketing IPMARK 2021

Las cinco mejores estrategias de marketing del año

El próximo 19 de enero, los responsables de marketing de Zalando, Cruzcampo, Ikea, Samsung y la Associació per la candidatura de Joan Laporta recogerán los trofeos que los acreditan como los ganadores de la tercera edición de los TOP 5 Excellence- Estrategias de Marketing 2021. La cita tendrá lugar en el espacio MEEU de Madrid.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

Zalando, Cruzcampo, Ikea, Samsung y la Associació per la candidatura de Joan Laporta se han convertido en las marcas anunciantes ganadoras de la edición 2021 de los TOP 5 Excellence- Estrategias de Marketing de IPMARK, los premios que reconocen las estrategias de marketing más brillantes, eficaces, relevantes y disruptivas del año.

El jurado, durante una reunión celebrada el pasado 14 de diciembre, eligió los cinco proyectos ganadores tras haber revisado el casi centenar de trabajos presentados por anunciantes, agencias y medios. El jurado de esta edición estuvo presidido por Josep Barbena, director general de Cacaolat, y formado por Gonzalo Sáiz, director de marketing de Bankinter; Carlos Sánchez, CEO y fundador de Be a Lion; Ignasi Casanovas, director de marketing de Cupra; Miguel Mira, business managing director de Havas Media; Jacobo Gálvez, CMO de Grupo Masmovil; y Jia Wei, directora de marketing de Xiaomi.

Zalando ha sido reconocida con el premio Top Disruptiva, gracias a su campaña *Street it all. Cómo llevar el streetwear al mundo digital*, desarrollada junto a Ogilvy. Según el jurado, este trabajo destaca por haber generado una "revolución de los códigos del sector", al haber empleado los medios de forma innovadora



Los miembros del jurado Top 5 Excellence 2021.

para vender ropa - en este caso, la aplicación Google Street View-.

Cruzcampo y su campaña *Con mucho acento*, ideada y activada con ayuda de Ogilvy, Dentsu X y NTeam, suma a su palmarés un TOP 5 Excellence de la categoría Top Posicionamiento, gracias a la trascendencia de esta campaña, más allá del objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores. “Es bastante certera en la construcción de un posicionamiento coherente y coexistente, y es capaz de conectar generaciones”, explicaron.

IKEA y Good Rebels, con *La gurú del catálogo Ikea: guiando a los fans al salto al digital*, se han llevado el primer premio en la categoría Top Engagement. “El gran reto que tenían era la reinvención de su *core* y no era nada fácil”, ha subrayado el jurado, que también ha recordado que en redes sociales se haya convertido en el post con más éxito en la historia de la marca en España.

Samsung con *Samsung Tallk*, estrategia desarrollada junto a Starcom y Cheil, se ha alzado con el galardón a mejor estrategia de marketing en Top Relevancia Social / Sostenibilidad, gracias a la campaña ideada para anunciar el lanzamiento de Tallk, una app gratuita que permite convertir el movimiento de los ojos en texto y que facilita la comunicación a personas pacientes de ELA. El jurado ha destacado la propia humanidad que se descubre en este trabajo, “aquí hay alguien detrás, un equipo que cree en el proyecto”, y en lo complicado que resulta “empujar una iniciativa local en una compañía multinacional coreana”.

Por último, la Associació per la candidatura de Joan Laporta, responsable junto a Avante Evolumedia de *Ganas de volver a veros*, ha sido reconocida con el premio Top Táctica. Una campaña que, según ha señalado el jurado, ha sido estratégicamente muy pensada y que ha resultado “el epítome de lo táctico de este 2021”.

En una reunión que se tornó compleja a raíz de la alta calidad de los trabajos presentados, el jurado finalmente coincidió en otorgar una mención especial a la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (ALIMPO) por el esfuerzo realizado en materia de marketing en 2021.

ALIMPO consiguió situar dos estrategias de marketing en la lista corta de la tercera edición de los TOP 5 Excellence Estrategias de Marketing IPMARK: *Welcome to the lemon age* y *Acción Cáncer de Mama*, ambas desarrolladas junto a Tactics Europe.

El próximo 19 de enero, los ganadores de los TOP 5 Excellence 2021 coincidirán en la gala de entrega de premios, que se celebrará en el espacio MEEU de Madrid (Ático de la estación de Chamartín) y donde expondrán las claves de las estrategias de marketing más destacadas de este último año.

Tercera edición

Los TOP 5 Excellence Estrategias de Marketing IPMARK nacieron en 2019 como broche de oro para el Especial Estrategias de Marketing, uno de los números anuales más emblemáticos de esta cabecera, con la ambición de convertirse en un referente del sector.

Estos premios se conceden en cinco categorías:

Top Táctica: premio a la mejor acción orientada a convertir a través de una eficaz estrategia de marca. Esta categoría pone el foco en la planificación, la ejecución, la activación y los resultados.

Top Disruptiva: premio a la estrategia que marca un antes y un después y abre nuevas vías a la comunicación comercial. Esta categoría celebra aquellas ideas que trascienden las categorías convencionales y que, apoyadas en la tecnología (o no), desde cualquier formato y con cualquier presupuesto, inspiran al conjunto de la industria publicitaria e impulsan cambios culturales (para la sociedad y/o para la propia marca).

Top Engagement: premio a la estrategia que más y mejor ha reforzado el vínculo emocional entre marca y consumidor. Podrán competir aquellos proyectos que colocan al cliente en el centro para proporcionarle una experiencia memorable.

Top Relevancia Social / Sostenible: premio a la estrategia que mejor ha situado a la marca como agente de transformación social o que denota un mayor compromiso con el entorno. Ideas y acciones que aportan una solución creativa a un problema real y/o que tienen un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente.

Top Posicionamiento: premio a la estrategia (marketing, branding, medios...) más certera situando a la marca y sus producto en el top of mind del consumidor. Estrategia, construcción de marca creativa e integral y resultados en notoriedad, reputación y ventas serán las variables a valorar en esta categoría.

El ganador de cada una de las categorías obtendrá el derecho a exhibir durante un año el distintivo TOP 5 Excellence: Mejores Estrategias de Marketing en todas sus comunicaciones comerciales. Además, recibirá un trofeo y diploma acreditativo de su condición de ganador del premio.

Bankinter, Durex, Estrella Damm, C&A y Just Eat fueron las marcas ganadoras de los TOP5 Excellence Estrategias de Marketing 2020, mientras que en la primera edición de los premios los trabajos seleccionados por el jurado fueron los de Telepizza, Tanqueray, Ruavieja, BBVA y Estrella Damm. ■

Los Top 5 Excellence 2021, caso a caso

TOP Disruptiva

'Street it all' / Zalando

O cómo llevar el *streetwear* al mundo digital. El objetivo de Zalando, con más de 26 millones de clientes en 17 mercados, es convertirse en un punto de referencia de moda para los consumidores. Era imprescindible conectar con su target, que marca las tendencias de consumo, para que condujera al gran público hacia Zalando. Y hacerlo de forma innovadora y buzz social.

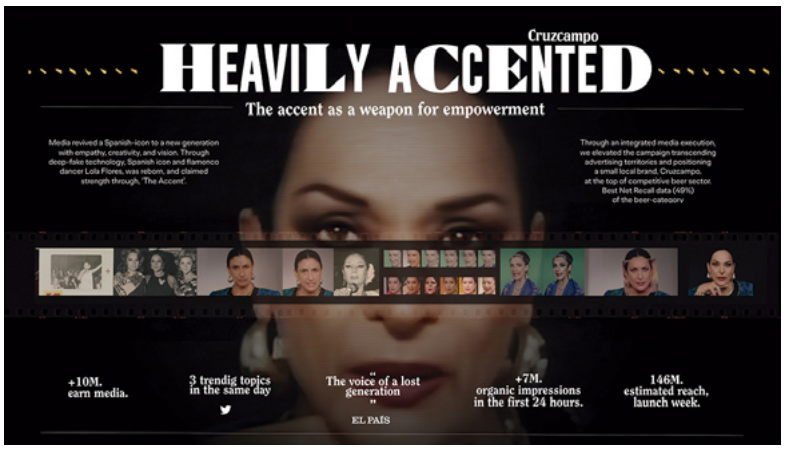
De modo que Zalando propuso a Google sumarse a la campaña para crear el primer *lookbook* de moda del mundo que se pudiera comprar en Google Street View, transformando a la herramienta en una nueva e inesperada plataforma de comercio electrónico.

Una vez creado el *lookbook* 360º, Google permitió la creación de 16 puntos oficiales en Google Street View. Y gracias a las redes sociales y al OOH interactivo que se mostraba en las ciudades mencionadas y en otros lugares, se podía escanear un QR, descubrir la colección en Google Street View y comprarla directamente en Zalando.



TOP Posicionamiento

'Con mucho acento' / Cruzcampo



Una de las marcas más populares de cerveza...pero también de las más controvertidas. Sobre todo a escala nacional. Su imagen se hacía ido deteriorando, asociándose al injusto estereotipo negativo andaluz, perjudicando directamente a la percepción de calidad del producto. También perdía relevancia entre las generaciones más jóvenes.

Cruzcampo quería recuperar su condición de marca icónica y estrechar la conexión emocional. Y lo ha hecho desde la autenticidad y un nuevo territorio de comunicación: 'Con mucho acento'.

No había mejor embajadora para el mensaje que Lola Flores. La tecnología permitió que la Faraona volviera en el siglo XXI para defender el orgullo por las raíces y la diversidad.

Y Cruzcampo vendió más cervezas y alcanzó el Top 2 de los anuncios más recordados en España de la última década.

TOP Engagement

'La gurú del catálogo' / Ikea

Para los amantes de la *love brand* sueca en septiembre no hay nada más esperado que la llegada del catálogo IKEA a sus casas. Sin embargo, en 2020 esa experiencia pasó a la historia. La compañía decide predicar con el ejemplo y el catálogo y sus millones de copias en papel desaparecían en pro de la sostenibilidad.

Había que amortiguar el impacto de la desaparición de un producto icónico y ayudar a los consumidores a pasarse a la versión digital. IKEA necesitaba una maestra de ceremonias que guiará a sus fans en esta transición. Un personaje optimista, sencillo, auténtico y con humor: Yolanda Ramos.

La galaxia social de IKEA se rindió totalmente ante semejante gurú.

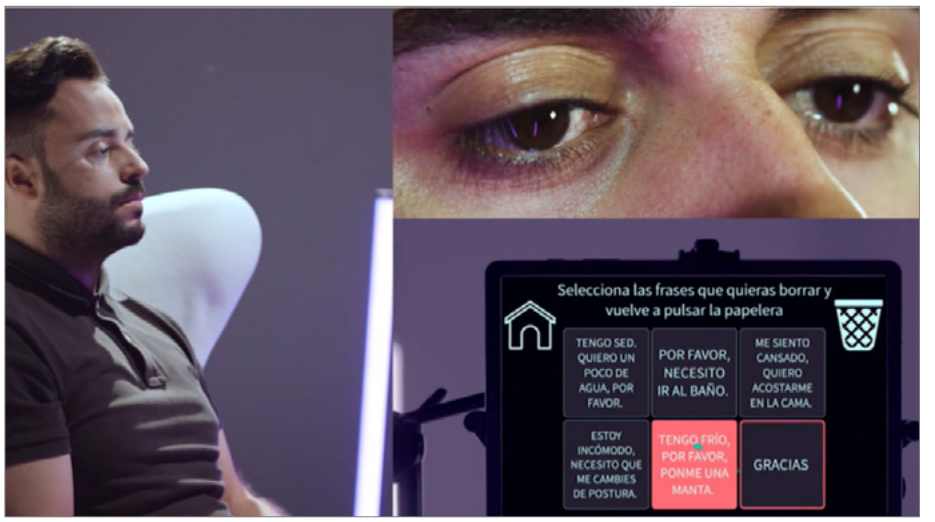


TOP Relevancia Social

'Samsung Tallk' / Samsung

Actualmente existen desarrollos tecnológicos para ayudar a las personas aquejadas de ELA a recuperar la capacidad de comunicarse, pero su coste las hace inaccesibles para 2 de cada 3 pacientes. Samsung se propuso, además de concienciar socialmente sobre esta enfermedad, democratizar la tecnología y dar voz a unos enfermos que sólo podían hacerlo con elevados costes.

Acorde con su proyecto Tecnología con Propósito, Samsung presentó, junto a la Fundación Luzón e Irisbond, la aplicación Tallk en una rueda de prensa, que dio comienzo a la fase de visibilidad y concienciación del proyecto, que impactó al 65% de la población española suscitando un 78% de comentarios positivos en RRSS.



TOP Táctica

'Ganas de volver a veros' / Associació per la candidatura de Joan Laporta



"La rivalidad es el máximo desencadenante de la emoción". Sobre ese *Insight* se levantó una de las campañas de marketing más notorias del año, cuyo objetivo, además de dar a conocer las candidatura de Laporta a la presidencia del FCB, era conseguir que los blaugranas volviesen a sentir el orgullo de pertenencia a uno de los clubs más grandes del mundo.

Un intenso *brainstorming* a contrarreloj tuvo como resultado una acción disruptiva y viralizante: Laporta retando al madridismo en su propio campo, desde una lona gigante instalada frente al Bernabéu.

La acción abrió telediarios, portadas de periódicos, programas de radio...Una repercusión en medios de 14 millones de euros y más de 1.500 millones de impactos.



'Alimpo', mención especial

El jurado coincidió en otorgar una mención especial a la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (ALIMPO) por el esfuerzo realizado en materia de marketing en 2021. Volcados en la promoción de estos productos entre las generaciones más jóvenes y en mantener el posicionamiento de los cítricos producidos en Europa, la asociación consiguió incluir dos de sus trabajos en la lista corta: 'Welcome to the lemon age' y 'Acción Cáncer de Mama'.

Ninguna cocina sin aceite de oliva



Raquel Díaz
MARKETING DIRECTOR DE ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.
Marca: Aceites de Oliva de España.
Producto: Aceite de oliva.
Agencia: Tactics Europe.
Equipo agencia: Verónica Seguí, directora servicios al cliente. Óscar Mozun, planificación estratégica. Jesús Huerta, Pablo López-Tafall, equipo de cuentas. Rosa Rincón, Jose Fuentes, directores creativos. Sandra Silva, Jose Manuel Sánchez, Aitor Granado, equipo creativo. Ginés Mena, jefe de prensa.

La campaña pone en valor ante los consumidores las numerosas contribuciones que el sector oleícola hace a nuestra sociedad, por no hablar de la contribución al medio ambiente del mayor olivar del planeta. Sin los aceites de oliva no podríamos entender nuestra gastronomía y sin ellos, miles de nuestros pueblos se quedarían sin su principal fuente de sustento. La campaña nace de un *insight* derivado de una expresión popular muy española: 'no sabemos lo que tenemos'. Bajo esta expresión vamos a ensalzar el producto, el sector, los consumidores, y nuestro país. Lo que se cuenta no solo está en boca de los aceites de oliva sino que lo verbaliza nuestro prescriptor estrella Jose Coronado, quien nos recuerda cuánto nos cuesta a veces apreciar todo lo bueno que tenemos.

OBJETIVOS

- Ensalzar el orgullo de producir y comercializar el mejor aceite del mundo.
- Visibilizar y homenajear a todo un sector.
- Mostrar el liderazgo del aceite de oliva en el mundo.
- Movilizar al consumidor final hacia la compra de los aceites de oliva de España.
- Dar ejemplo con nuestro estilo de vida.
- Presentar los valores de sostenibilidad y contribución al medio ambiente.
- Poner en escena todo lo que hay detrás de una botella de aceite.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña cuenta con 5 pilares fundamentales:

1. Una campaña de medios generalista con fuerte foco en TV convencional, Radio y Digital cuyo objetivo es conectar con los consumidores y movilizarles a respaldar el producto, a demandarlo más en los lineales y a estar dispuestos a pagar un precio razonable y justo para los productores. Valoremos lo nuestro, valoremos el producto desde la valorización del sector y sus profesionales.

2. Una campaña de medios sectorial en TV y Radio cuya estrategia es estrechar los sentimientos de pertenencia al sector, de unidad y orgullo del trabajo bien hecho. Homenajeando a todos esos profesionales que están fuera del foco pero que permiten que en la mesa de los españoles no haya faltado, ni falte nunca uno de los productos que más cuidarán de su salud y bienestar.

3. Un plan de relaciones públicas en el que toma especial protagonismo Jose Coronado como embajador de los Aceites de Oliva de España, que pone foco y voz a cientos de miles de agricultores que se esfuerzan cada día para que nunca falte una botella en nuestras cocinas.

4. Una importante cobertura en Punto de Venta con objetivo de convertir a incremento de ventas con formatos como *alarm media*, pantallas digitales, carritos y pantallas de gran formato en 2.073 centros de toda España.

5. Activaciones especiales con la presencia en ferias como Gourmets o Expoliva y la realización de un evento Showcooking Challenge con 3 celebrities (Nicolás Coronado, Leo Harlem y Raquel Meroño) y 18 influencers conectados telemáticamente.

RESULTADOS

- Tv Nacional: 1.610 millones de impactos a nivel nacional.
- 51 millones de oyentes.
- +100 millones de impactos en principales canales digitales.
- +2.000 puntos de venta con los que se alcanzaron más de 168M de impacto y +3,5M lectores en revistas.
- En total, la campaña acumuló + 2.070M de impactos.

África Directo

La otra jornada de reflexión



Ana Serrano
DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MI QUERIDO WATSON.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: África Directo.
Marca: África Directo.
Producto: Multiproducto.
Agencia: Mi Querido Watson.

La labor de África Directo es tan inmensa, y en muchos casos intangible debido a la distancia, que el mayor hándicap al que se enfrentan es mantener la atención y el pensamiento de todos los colaboradores y seguidores a lo largo del tiempo. En este sector no solo se compite con innumerables organizaciones con buenísimas causas, sino con la distracción de la vida diaria. No somos un bien de primera necesidad y ni siquiera somos algo que la gente quiera. No estamos presentes en el día a día de nuestro público y por eso una de las labores más importantes de la fundación es concienciar y recordar a nuestros seguidores la realidad de África.

OBJETIVOS

• Acercar la realidad de África a nuestro día a día. Sumándonos a la conversación, a lo que pasa en la calle y las redes. Haciendo que África sea parte de lo que vivimos, de lo que nos importa.
• Hacer mucho ruido y gastar 0. Porque el 100% de lo que recauda África Directo llega a los proyectos y las causas en las que participa, debíamos pensar una acción que solo requiriera de la participación de voluntarios y los materiales que pudieran proveer.

ACCIONES REALIZADAS. En plena conversación y periodo electoral, la ONG África Directo alza su voz al mundo. Y lo hace en el centro de la noticia, Madrid, en medio de la vorágine de las urnas y ajeno a toda controversia política.

Para ello, creamos una pequeña campaña paralela a la campaña electoral que pretende aprovechar un día muy especial y cargado de poder movilizador: la jornada de reflexión.

La acción recrea y adapta la cartelería e imagen gráfica de los seis partidos políticos candidatos y transforma cada lema en un mensaje de urgencia: ayudar a África está en tu mano, igual que un voto. Comunicando, además, el posicionamiento y esencia de África Directo: el 100% de lo que das llega. Concienciación y llamada a la acción con el hashtag #jornadadereflexión en un día para pensar, actuar y llegar.

Para ello salimos a la calle y replicamos un formato de guerrilla utilizado por los propios partidos: una pegada de carteles. La noche antes de la jornada de reflexión para pegar nuestros carteles en varias zonas de Madrid. Y darles visibilidad durante ese día en que la población reflexiona sobre lo que quiere y lo que importa.

RESULTADOS. En nuestros canales, comparado con la semana anterior, conseguimos:
• + 260% visitas a la web.
• + 219% visitas en Facebook.
• + 3.268% visitas en Instagram.
• 25,9% de *engagement* en Twitter.
• Además, muchos medios se hicieron eco de la noticia, en Madrid y fuera de Madrid conseguimos 3 reconocimientos en el Publifestival por:
• Mejor estrategia en pieza gráfica de exterior.
• Mejor valor social en campaña en Redes Sociales.
• Mejor ejecución en acción street marketing guerrilla.

Pero sobre todo conseguimos inspirar a nuestro público y hacerles ver que no importa la realidad de tu día a día, siempre hay espacio para pensar en los que más nos necesitan.

ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo

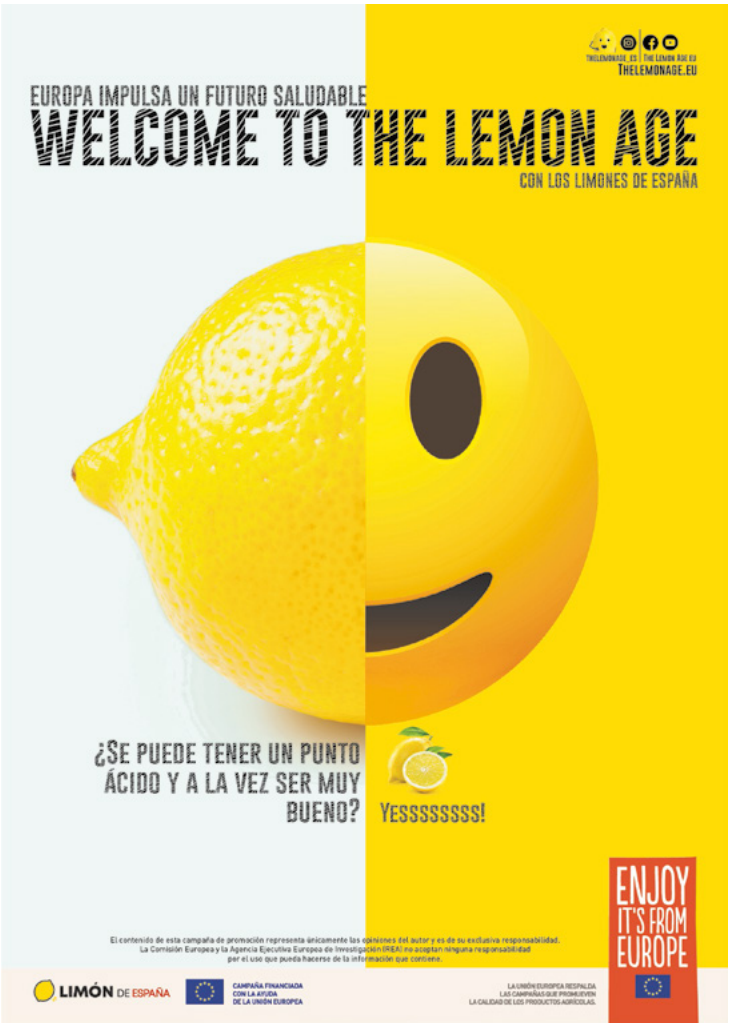
Welcome to the lemon age

El limón europeo, en su mayoría español, ha mantenido tradicionalmente una posición de liderazgo específicamente en España, Francia, Alemania y en segundo lugar en Estados Unidos y Canadá. Esta posición de liderazgo se ve amenazada en los próximos años por el aumento de la oferta global en terceros países como Turquía, Argentina y Sudáfrica.

Por lo tanto, es necesario promover el posicionamiento de los limones producidos en Europa para que los consumidores valoren y aprecien las características intrínsecas y diferenciadoras, como la frescura, la sostenibilidad y la garantía de calidad, con el objetivo de mantener y aumentar el consumo y hacer que este cítrico sea atractivo para las nuevas generaciones de consumidores.



José Antonio García
DIRECTOR DE ALIMPO.



OBJETIVOS

- Oficina de RRPP: 5.000.000 impactos.
- Evento presentación: 1.000.000 impactos.
- Web: 20.000 clics al site.
- RRSS: 6.000.000 alcance.
- TV: 2.600.000 audiencia.
- Online: 17.000.000 impresiones en YT, Spotify, Mediaset, Atresmedia, Movistar TV.
- Online (RRSS): 7M reach + 4M views.
- Lemon Age Art: 1.000.000 impactos.
- Lemon Age Sport: 500.000 impactos.

ACCIONES REALIZADAS. Activación de Gabinete de Prensa incluyendo videocomunicados, evento de presentación. Creación y desarrollo de la web de campaña thelemonage en 4 idiomas (Español + Francés + Alemán + inglés) Creación de cuentas y perfiles en las RRSS de campaña, sorteos, activaciones con influencers. Campaña en medios convencionales y online incluyendo hubs de contenido. Kits de prensa, acciones en mercas.

Además se creó la acción Lemon Exhibition Tour con: El Lemon Art como acción estrella donde 8 limones gigantes fueron decorados por 8 reconocidos artistas internacionales y fueron expuestos durante al menos 15 días en diferentes ciudades de España. También realizamos un Open Shooting Day donde los medios pudieron conocer de primera mano las 12 recetas que realizaron los chefs y mixólogos para dotar de contenido la campaña.

A través de la acción Lemon Sport nuestros 3 embajadores de la campaña y deportistas olímpicos, Saúl Craviotto, Sandra Sánchez y Javier Fernández, asistieron al evento de presentación de la campaña para dar su apoyo al limón europeo. También han publicado a lo largo del año diferentes post en sus RRSS como recetas con limón, apoyo contra el cáncer de mama, etc.

RESULTADOS

- Oficina de RRPP: 188.925.611.
- Evento de presentación: 43.600.000.
- Web: 32.737 clics al site.
- RRSS: 7.323.200 alcance.
- TV Convencional: 2.624.000 audiencia.
- Online: 127.000.000 impresiones en YT, Spotify, Mediaset, Atresmedia, Movistar TV.
- Online (RRSS): 8.739.156 reach y 4.447.788 views.
- Lemon Art: 1.047.620 impactos.
- Lemons Sport: 613.000 impactos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo.
Marca: Limones de España.
Producto: Limón.
Agencia: Tactics Europe.
Equipo agencia: Verónica Seguí, directora servicios al cliente. Rebeca Gallego, Irene Maestro, equipo de cuentas. Óscar Mozun, planificación estratégica. Rosa Rincón, José Fuentes, Fernando Camino, directores creativos. Lucía Piñero, Elba Morentín, Clara Sanz, equipo digital y SOME. Sandra Silva, Jose Manuel Sánchez, Aitor Granado, equipo creativo.

ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo

Acción cáncer de mama



José Antonio García
DIRECTOR DE ALIMPO.



"Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos". Este es el mensaje que centra una innovadora acción de concienciación social, en el marco de la campaña *Welcome to the Lemon Age,* cuando se conmemora el 19 de octubre el Día Mundial del Cáncer de Mama. Una muestra de empatía porque, para luchar contra el cáncer, es necesaria la unión de toda la sociedad y el apoyo decidido tanto de las afectadas como de sus familias.

OBJETIVOS

Campaña de concienciación social enlazada con el día Mundial del Cáncer de mama que pretende dar visibilidad a las cicatrices de las personas que han sufrido la enfermedad así como la importancia que tiene la prevención.

ACCIONES REALIZADAS

• Una acción posicionada desde PR y Digital para construir por segundo año consecutivo un mensaje aún más grande: Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos.
• Arrancamos con una nota de prensa, dando a conocer la acción apoyada por el departamento de digital para crear contenido específico.
• Creación de 8.000 kits especiales para la acción Cáncer de mama compuesto de un folleto explicativo y una camiseta con motivo de la campaña. 5.000 de ellos se repartieron a todo el sector cítrico europeo. La respuesta fue abrumadora. Un sector comprometido 100% con la causa social. Un sector 100% participativo en medios y RRSS apoyando la iniciativa. 100% sentimiento positivo frente a este tipo de iniciativas. 2.000 kits se entregaron en la feria internacional de Frutas y Hortalizas más grande de Europa: Fruit Attraction. 2.000 aliados en el sector que promovieron la acción entre sus organizaciones y empresas, dando voz a la campaña de concienciación social.

Lanzamiento masivo de 1.000 kits a medios de comunicación, *stakeholders* e influencers para dar a conocer la acción y crear un movimiento de concienciación social acerca de la importancia de dar a conocer los diferentes síntomas del Cáncer de mama y concienciar sobre las posibles cicatrices que deja la enfermedad. Respuesta masiva de los influencers. Respuesta abrumadora en RRSS: más de 30 influencers internacionales se sumaron a la acción, rostros conocidos de la TV como Sonsoles Ónega, Joaquín Prat, Patricia Pardo, Jorge Javier Vázquez. Apoyo a través de Mediaset para potenciar aún más el proyecto a través de momentos internos que ayudaron a dar difusión a la campaña.

RESULTADOS

• Récord de impactos hasta la fecha, incluso un 15% más que los 15,6 millones conseguidos en mayo.
• 100% de efectividad en la convocatoria de medios con un claim como el de Sandra Sánchez junto a valores como el esfuerzo, la dedicación, la solidaridad.
• Más de 30 influencers unidos en la acción.
• 1.000 trabajadores de los medios de comunicación sumados a la causa.
• 5.000 mujeres del sector comprometidas con la acción y la campaña.
• Aumento de la comunidad en 10.000 seguidores en 1 día gracias a la acción.
• 100% de impactos con sentimiento positivo
• 234 artículos en medios, 45.731.000 impactos y valor publicitario equivalente a 769.780€.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ALIMPO - Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo.
Marca: Limones de España.
Producto: Limón.
Agencia: Tactics Europe.
Equipo agencia: Verónica Seguí, directora servicios al cliente. Rebeca Gallego, Irene Maestro, equipo de cuentas. Óscar Mozun, planificación estratégica. Rosa Rincón, José Fuentes, Fernando Camino, directores creativos. Lucía Piñero, Elba Morentín, Clara Sanz, equipo digital y SOME. Sandra Silva, Jose Manuel Sánchez, Aitor Granado, equipo creativo.

Amazon

El internado Las Cumbres *Experience*

En febrero de 2021 nos enfrentamos al reto de conquistar una generación muy exigente con el lanzamiento de El internado de las cumbres, un *reboot* de una de las series más emblemáticas del imaginario audiovisual español que volvía para triunfar de nuevo.

Para el lanzamiento diseñamos nuestro propio ecosistema de comunicación, para integrarnos como parte del entretenimiento de la audiencia de una forma nativa, generando un diálogo bidireccional, invitando a creadores de contenido a formar parte del lanzamiento reforzando la credibilidad y creando interés en puntos de contacto clave, a través de *partnerships* estratégicos.

OBJETIVOS. Los objetivos de la campaña consistieron en afianzar la credibilidad y generar interés hacia Amazon Prime Video y la nueva temporada de la serie El Internado.

ACCIONES REALIZADAS. Diseñamos nuestro propio ecosistema de conexiones a través de partnerships estratégicos pensados para conectar con ambas audiencias y dar a conocer El Internado de una forma única y relevante para los targets.

Lanzamos el contenido en Twitch con dos de los principales clubes de esports: Movistar Riders (RS) y Vodafone Gigantes (GIA), y sus streamers, mediante integraciones 100% naturales para generar conversación orgánica en contextos nativos.

Just Chatting fue la primera activación donde los streamers animaban a sus seguidores a responder a preguntas sobre la cultura pop y de videojuegos de los años 2000, creando nostalgia con Las Cumbres y conectándola con la nueva temporada.

En la segunda acción, *El Internado Clash*, los streamers compitieron con el videojuego de terror *Dead by Daylight*, inspirado en el suspense de El Internado: Las Cumbres. Además, contamos con presencia en Hoy No Se Sale, en un programa especial con una entrevista en grupo a los 3 actores principales del programa más conocido de Ubeat en su prime time, con la presencia de influencers relacionados con la serie y el mundo del espectáculo, como Andrea Compton, hablando de la serie y de anécdotas de forma espontánea.

Reforzamos la curiosidad y la empatía con los talentos de la serie con una experiencia de audio innovadora en Spotify. Acercamos las personalidades de los personajes principales de la serie conectando a través de un perfil de marca y listas de reproducción personalizadas, incluyendo formatos de audio innovadores en 3D.

Por último, continuamos la historia a través de elementos icónicos de la serie y formatos originales en plataformas digitales como Freeda, Amplify y Atresmedia.

RESULTADOS.
- +650K visualizaciones vídeo en Ubeat.
- +50% de lo estimado.
- +551K visualizaciones en Twitch.
- +50K reproducciones Spotify y 13 min. media de conexión.
- Amplify: CTR de 0,26%, +0,25% de benchmark.
- Freeda: 750K views (en cursiva), +3,6% objetivo.
- Atresmedia: VTR 93%.



David Forcadell
HEAD OF RUFUS PRIME VIDEO EN RUFUS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Amazon.
Marca: Amazon.
Producto: El internado de las cumbres lanzamiento
Agencia: Rufus by Initiative.

Amazon

Series desde mi balcón



David Forcadell
HEAD OF RUFUS PRIME VIDEO EN RUFUS



Anclándonos en el *insight* cultural y el rol tan importante que habían adquirido los balcones durante los meses de confinamiento, dimos vida a *Series desde mi Balcón*, una iniciativa diseñada para inyectar alegría y sorpresa a las comunidades locales, creando la primera experiencia de cine al aire libre para ser disfrutada desde los balcones.

OBJETIVOS. Lo realmente importante de esta iniciativa es que, por primera vez en la historia, una campaña de Prime Video no tenía ningún objetivo de marca o negocio. KPis como la notoriedad, la consideración o las ventas quedaron completamente en un segundo plano, para dar paso a otros KPis mucho más importantes esta vez: empatía, unión, alegría, relevancia, métricas que, en momentos como el que estábamos viviendo, eran mucho más importantes para nosotros.

ACCIONES REALIZADAS. Para poder hacer realidad esta iniciativa sin precedentes, llegamos a un acuerdo con Exterior Plus y el Ayuntamiento de Madrid, en un tiempo récord, consiguiendo que la acción estuviese en la calle tan solo 12 días después de la ideación de la misma.

Instalamos unas pantallas gigantes en camiones que, durante 11 días, se colocaron en 22 localidades de Madrid, ofreciendo todos los días contenido exclusivo de Prime Video y amenizando las noches de los madrileños y madrileñas.

El aplauso al personal sanitario ya se había instaurado como una tradición durante el confinamiento, cada día a las 20:00h de la tarde, los vecinos salían a aplaudir a los sanitarios. Por eso, decidimos programar las proyecciones justo después de este momento, en el que ya estaban los vecinos reunidos en sus ventanas y balcones.

Durante los días que duró la acción de *Series desde mi balcón*, proyectamos los diferentes capítulos de Modern love, serie original de prime video protagonizada por Anne Hathaway, Tina Fey y Dev Patel.

Durante la campaña, también capturamos imágenes de las personas que disfrutaban del contenido de Prime Video gracias a *Series desde mi balcón*, para difundirlo en redes sociales y llegar a más personas, ampliando de esta manera el sentimiento positivo de la acción.

RESULTADOS. Más allá de las personas que pudieron disfrutar de la acción de manera física en las 22 localidades madrileñas, conseguimos sacar una sonrisa y alegrar a más de 47.4 millones de personas, gracias al impacto que tuvo en los medios.

De manera orgánica, conseguimos un valor en medios ganados de 1.9 millones de euros, generando un ROI de 18€ por cada euro invertido en la acción. La activación no solo vivió en los balcones de Madrid, sino que tuvo un atractivo mundial con apariciones en medios internacionales como *The New York Post y BBC*.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Amazon.
Marca: Amazon Prime Video.
Producto: Amazon Prime Video.
Agencia: Rufus by Initiative.
Equipo anunciante: Sara Beneroso, *head of marketing originals*.
Equipo agencia: David Forcadell, *head of Rufus Prime Video*. Adolfo González, *executive creative director*. Juan Luís Azuaga, Víctor Sánchez, *creatives*. Alfonso García, *chief innovations officer*.

Aperitivos y Extrusionados S.A.

Jumpers - Antipostureo



Rafael Arellano
DIRECTOR DE MARKETING DE APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS S.A



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Aperitivos y Extrusionados S.A.
Marca: Jumpers.
Producto: Jumpers.
Agencia: Fuego Camina Conmigo
Equipo anunciante: Rafael Arellano, director de marketing. Sara Pérez y Jorge Huguet, departamento de marketing.
Equipo agencia: Luís Conde, *head of strategy & CEO*. Dani Delgado, *digital strategist*. Uri Fernández, *executive creative director*. Pita Gan, *creative director*. Nacho Hernández, *creative director*. Samuel Valiente, *copy*. Ariadna Castells, *art director*. Marc Graells, *account director*. Cristina García, *digital account executive*. Daniel Lucena, *community management*. Martí Ibarz, director analítica. Gonzalo Fontán, *data analyst*. Malena Costa, *Media Director*. Cindy Mazouè, *planner & digital ad trafficker*. Rubens Pérez, *production director*. Sergi Silvestre, *producer*. Lagura Vidal, *producer*. Antonio Ramírez, *graphic & motion designer*.

Jumpers es una marca de snacks anclada en los 80 que hasta 2020 nunca había hecho comunicación. Asociada a un público infantil, la marca necesitaba ampliar sus consumidores incorporando al target adolescente (14-25 años). Desarrollamos el nuevo territorio para Jumpers, el Antipostureo: una reivindicación de lo auténtico, de ser uno mismo frente a modas y tendencias.

OBJETIVOS

• Notoriedad, para volver a estar en el *top of mind* de los consumidores. Unos consumidores distintos a los que históricamente se había dirigido la marca: había que pasar del público infantil a los adolescentes.

ACCIONES REALIZADAS. La Anticampaña se articuló a través de multitud de piezas, de entre las que destacan:

• ANTIPOSTUREO - Lanzamiento: el manifiesto que marcó el tono y estilo de la campaña poniendo en valor la autenticidad de Jumpers.
• ANTILOGO: Un gag desacomplejado alrededor del logo y el diseño de la marca en la que nos reíamos abiertamente de nosotros mismos.
• ANTIESTRELLAS: Un error de fabricación del que hicimos bandera y que fue una revelación para muchos usuarios. La pieza contaba la historia real de los Jumpers: “aunque tengan forma de estrella, son ranas”. Un mensaje que conectó con miles de usuarios generando memes y parodias que convirtieron a Jumpers en trending topic nacional.
• ANTIANUNCIO: Una pieza de un minuto con el logo de Jumpers y nada más. Una parodia de la voluntad de las marcas de captar la atención del target joven llevada al absurdo.
• ANTIINFLUENCER: Una promoción en IG y Twitter que buscaba al “influencer del antipostureo”.
• ANTIOUTFIT: Un tuit recogido por el CM nos alertó de que una diseñadora de moda estaba utilizando la imagen de Jumpers sin nuestro consentimiento. En lugar de denunciarla, creamos el “Jumper de Jumpers”: una sudadera que rozaba el feísmo.

RESULTADOS

• La campaña alcanzó el 88% target con más de 20 millones de visualizaciones.
• Se lograron 9M de visualizaciones logrando una retención del 12,7%
• El *engagement* rate medio del contenido fue del 12,7% y obtuvo más de 1,8 millones de menciones -un 95% positivas.
• TikTok fue un éxito: impactó a más de 2,2 millones de usuarios, generando 1,3 millones de *views* y más de 100.000 interacciones.
• La campaña captó la atención de conocidos influencers como Ibai Llanos que, de forma orgánica y con sus más de 4,3 millones de seguidores, amplificó su alcance.
• El éxito de la promoción del Jumper de Jumpers, que consiguió 5 millones de visualizaciones (IG y TW) y más de 28.000 peticiones en apenas dos semanas.
• El efecto de la campaña ha supuesto el récord de ventas de Jumpers en sus más de 30 años de historia con un crecimiento de un +8,6% en valor, respecto al año anterior.

Asociación Española Contra el Cáncer

Saca Pecho

La campaña del Día Mundial del Cáncer de Mama (19 de octubre) se presentaba como la última oportunidad de la AECC para recuperar presencia y recaudar fondos en 2020. La tarea era compleja considerando que sería un mes lleno de ruido de muchas marcas que se suman a la conversación de la marea rosa y el bajo presupuesto con el que contaba la asociación para hacer comunicación.

OBJETIVOS. Objetivos de marketing:

1. Impulsar la recaudación a través de todos los canales posibles.

2. Captar socios y donaciones.

De marca y comunicación:

1. Ubicar al tándem cáncer-AECC en primera línea, es decir generar notoriedad publicitaria.

2. Generar asociaciones positivas a la AECC y a la causa, sin perder credibilidad ni legitimidad como ONG, es decir mantener la imagen de marca.

3. Enamorar a un público masivo y anestesiado por el covid: la sociedad española.

ACCIONES REALIZADAS. Así nació la primera campaña publicitaria de cáncer de mamá en España concebida como un movimiento feminista e igualitario: *Saca pecho*. Una frase popular que sirviese como grito para generar un movimiento que destacara en la marea rosa.

Como arranque de campaña y para lograr generar rápidamente conversación, invitamos a 400 personalidades del mundo del deporte, música, periodistas y actores que sacaran pecho por las mujeres víctimas del cáncer de mama. Recibieron por parte de la asociación dos de los productos del ecommerce, las pulseras "valiente" y "sueña", y las redes se llenaron de fotos luciendo dichos mensajes en sus muñecas, animando a la gente a donar o comprar productos de la tienda online. Complementamos activando un plan de cobertura donde combinamos varios formatos y una estrategia digital en la que el spot de #SacaPecho pudo verse en programática y redes sociales. Además, distribuimos creatividades de producto en formato vídeo y display en Facebook, Instagram y soportes generalistas. El día 19 de octubre realizamos una acción especial con Linkedin en la que se invitó a una superviviente de cáncer de mamá (María Fernanda Picon, *head of global trade solutions* para BNP Paribas) a contar su testimonio en un evento online. Se animaba a otras mujeres con cáncer de mamá a incluir dentro de "Logros" en su perfil que habían superado o se estaban enfrentando a un cáncer de mama.

RESULTADOS. #SacaPecho fue Trending Topic en España durante el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mamá (19 de octubre) ocupando el segundo puesto, después de #DíaMundialdelCancerdeMama con un total de 18,5K tuits.

Durante el mes de octubre, el hashtag obtuvo un alcance de 8M, y 889,1K interacciones

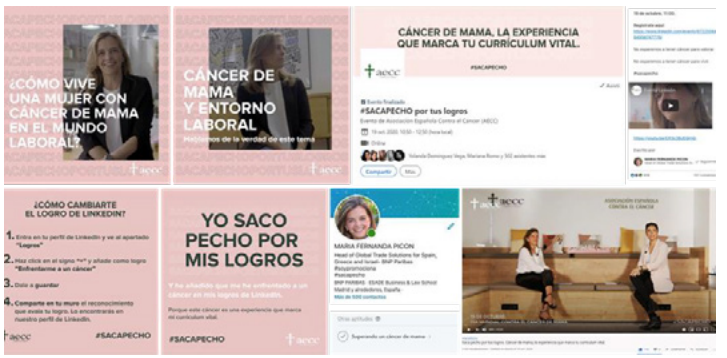
El spot tuvo 259.583 visualizaciones al 100%, 21 millones de impresiones de campaña, 343.000 clicks y un CTR medio de 1,58% (Mercado 0,8%)

La campaña generó un 34,1% de sentimiento positivo, un ratio difícil de alcanzar cuando se trata de cáncer (la IA de Twitter entiende la palabra cáncer orgánicamente como negativa, por lo que es un hándicap). Además, la acción especial de co-branding con LinkedIn España fue noticia del día y alcanzó las 30.000 visualizaciones en la publicación. El evento tuvo más de 2.165 asistentes al evento digital en directo. Esta acción fue íntegramente orgánica

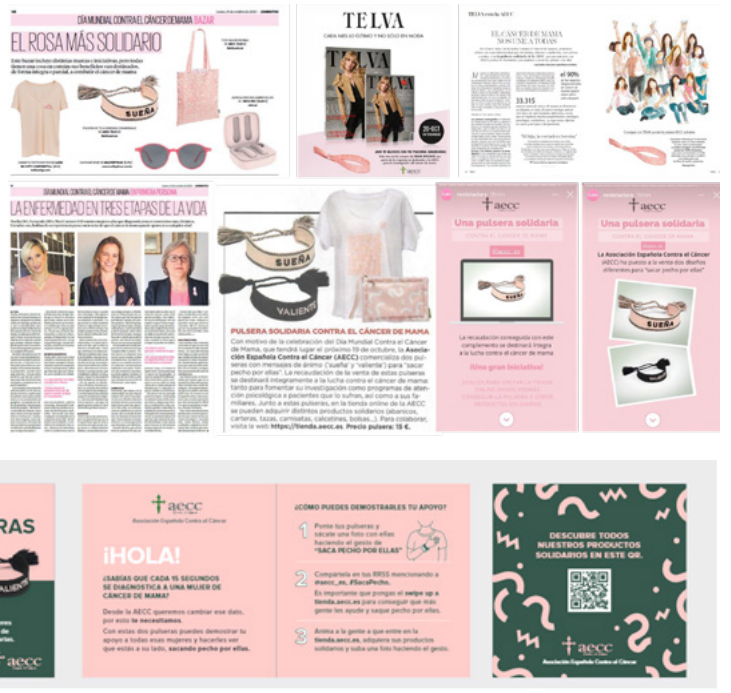


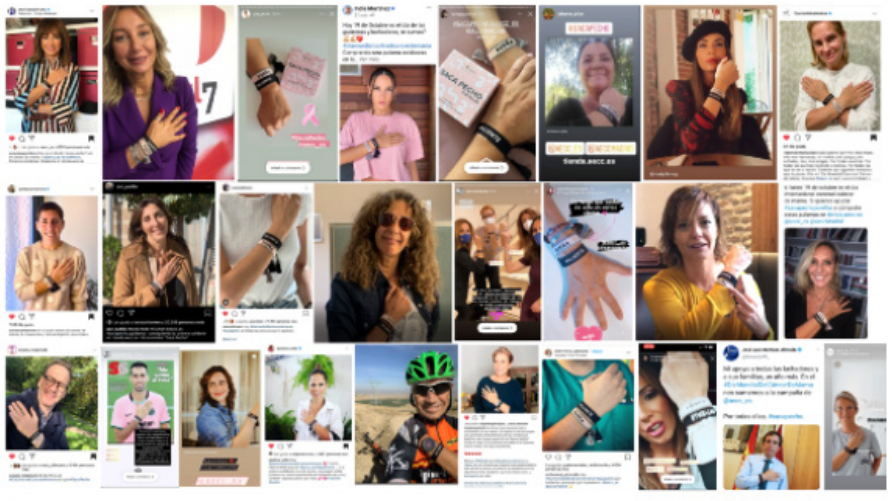
Yolanda Domínguez
RESPONSABLE DE MARKETING DE AECC

"SACA PECHO" ACCIÓN EN LINKEDIN



"SACA PECHO" REPORTAJE REVISTAS





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Asociación Española Contra el Cáncer.
Marca: Asociación Española Contra el Cáncer.
Producto: Día Mundial del Cáncer de Mama.
Agencia: Arena Media & Isobar.
Equipo agencia: Baldiri Ros, *executive creative director*. Ane Moreno, *copywriter*. Paula Donat, *art director*. Ana Amador, *creative supervisor- copywriter*. Jaime Arostegui, *business director*. Cristina Cámara, *account executive*. Begoña Cuadrado, *account director*. Valeria Luna, *digital strategist* (Isobar).

Associació per la candidatura de Joan Laporta

Ganas de volver a veros

Laporta se presenta a la presidencia del FCB y nos confía su campaña. En pleno contexto de pandemia, nos encontramos ante un equipo sin fe, una afición sin ilusión y una junta directiva cuestionada. Teníamos que aprovechar que había sido presidente durante la época dorada del club para apelar al plano afectivo y nostálgico en la decisión de voto. Necesitábamos transmitir sus valores diferenciales: pasión, valentía, orgullo, superioridad... En definitiva, éxito. Para explotar la verdadera magia del fútbol, basamos toda la estrategia en el *insight* "la rivalidad es el máximo desencadenante de la emoción".

OBJETIVOS. Nuestro objetivo era dar a conocer la candidatura de Laporta, pero, sobre todo, era conseguir que los blau-granas volviesen a sentir el orgullo de pertenencia a uno de los clubs más grandes del mundo. Todo ello, alcanzando una cobertura máxima en medios ganados y rentabilizando un presupuesto limitado. El reto: ganar las elecciones. Tras un intenso *brainstorming* a contrarreloj, logramos que apostasen por una acción disruptiva que consiguiera viralizarse para incrementar la notoriedad y repercusión del ex presidente.

ACCIONES REALIZADAS. Todos sabemos lo que significa el Real Madrid para un socio culé. Por eso creímos que la mejor manera de explicar las intenciones de Laporta de una manera directa e impactante era hacerlo sin complejos en el "campo rival", capitalizando la rivalidad sana como elemento catalizador y diferenciador. El efecto sorpresa fue clave: reuniones clandestinas, contratos de confidencialidad, seudónimos...

Valoramos más de 60 emplazamientos hasta inaugurar la campaña con una lona de 1.000 m2 colocada enfrente del Bernabéu. Protagonizada por una foto del propio Laporta, mirando fijamente y desde arriba al eterno rival, "retando" al madridismo y dirigiéndose a sus posibles votantes: "Ganas de volver a veros". Un *claim* directo y una creatividad sencilla, pero a su vez con mucho significado.

Arrancamos la candidatura con una rueda de prensa a los pies de la propia lona, realizando un gran esfuerzo de RRPP y sincronizándonos con la agenda de Joan para que apareciese en el momento exacto. Laporta publica la foto y prende fuego a Twitter revolucionando las redes sociales con su #HolaMadrid.

RESULTADOS

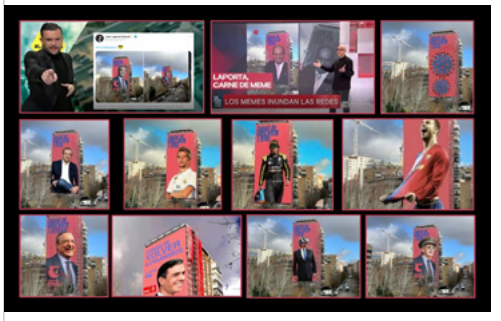
La noticia se vuelve *tendring topic* en cuestión de minutos y comienzan los memes virales. Todos los medios de comunicación se hacen eco de la lona, que abrió los telediarios, portadas de los periódicos, debates en radios, etc. El *clipping* concluyó que la repercusión en medios nacionales alcanzó una valoración de 14MM€ y superó los 1.500MM impactos. La acción también traspasó fronteras: diarios europeos, americanos y sudamericanos, rusos e incluso japoneses se hicieron eco. Laporta arrasa las elecciones por mayoría absoluta y se convierte de nuevo en presidente del FC Barcelona tras ganar por mayoría absoluta con un 54,28% de los votos. Y la lona transciende el mundo del fútbol y perdura convertida en un símbolo de posicionamiento frente al rival. Pase lo que pase, cuando en el futuro se valore la nueva etapa de Laporta al frente del FCB, sin duda se dirá: "Con esta lona empezó todo".



Lluís Carrasco
JEFE DE CAMPAÑA
DE CAMPAÑA
CANDIDATURA
LAPORTA









FICHA TÉCNICA

Anunciante: Associació per la candidatura de Joan Laporta.
Marca: Joan Laporta.
Producto: Candidatura a la presidencia del FCB.
Agencia: Avante Evolumedia.
Equipo anunciante: Isabel Martínez, directora de m Joan Laporta, Lluís Carrasco.
Equipo agencia:Jesús Suso, José Antonio Ramos, Victoria Mur, Manuel Ortiga, Raquel Aznar, Cora Rodríguez, Martí Patxot, Álvaro Brandau, Ana Caruncho.

B Lab Spain

El mundo necesita empresas con propósito



Pablo Sánchez
DIRECTOR EJECUTIVO
DE B LAB SPAIN.



Bajo la premisa de catalizar un cambio real en el modelo económico y productivo español, que se quiere caracterizar por la inclusividad y la sostenibilidad, B Lab Spain, con el apoyo y juntamente con múltiples actores del ecosistema de impacto y de otras organizaciones de España comprometidas con esta transición, lanzó el pasado mes de junio una campaña de comunicación para impulsar la creación de una nueva figura jurídica que identifique legalmente a aquellas organizaciones que, más allá de generar beneficios económicos, buscan generar valor social y ambiental. Para B Lab Spain, las empresas son un agente clave en el proceso de cambio y, por este motivo, quiere apostar por el poder transformador de grandes y pequeñas organizaciones de nuestro país.

OBJETIVOS. Llegar a un total de 35.000 firmas antes de finalizar el año 2021, así como registrar un total de 400 adhesiones por parte de organizaciones. Una vez logrado este primer objetivo, B Lab Spain se ha comprometido a presentar la recogida de firmas frente al Gobierno de España, con el fin de tangibilizar la propuesta en un Proyecto Ley que impulse el cambio real.

ACCIONES REALIZADAS. La iniciativa del manifiesto forma parte de un proceso que se inició con la publicación del Libro Verde de las Empresas con Propósito, promovido por B Lab Spain y Gabeiras & Asociados el pasado mes de junio. Tras esta primera semilla, B Lab Spain presentó el manifiesto a través de un webinar que contó con la participación de diferentes personalidades reconocidas del ámbito social, político y mediático, como Ana Pastor, José María Lasalle, Mónica Chao o Toni Roldán. Ese mismo día, se inició la recogida de firmas a través de la plataforma Change.org.

La activación ha ido acompañada de una campaña de redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn), que ha funcionado como amplificación de los mensajes clave y como altavoz de todas aquellas personalidades y entidades que han formado parte del proyecto. Actualmente, el manifiesto cuenta con el apoyo de empresas como HolaLuz, Oxfam Intermón, Danone o Ecoalf, entre muchos otros. A nivel de influencers, el manifiesto ha contado con el apoyo activo de perfiles como Nacho Dean (activista) o Laura Baena (fundadora de Malasmadres y presidenta de la asociación Yo no renuncio), dándole así más recorrido digital a los mensajes de la campaña.

En cuanto a medios de comunicación, se han enviado diferentes notas de prensa con el fin de dar a conocer el proyecto entre los medios de comunicación, ofreciendo un goteo informativo que nos ha permitido asentar el mensaje, incrementando de nuevo el alcance de los mensajes clave y la movilización a la acción.

Finalmente, en las últimas semanas se ha activado una acción de guerrilla, donde las empresas adheridas al manifiesto han participado en una iniciativa para empapelar la ciudad de Madrid y Barcelona con carteles que inviten a firmar la petición para un mundo con más Empresas con Propósito.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: B Lab Spain.
Marca: B Corp.
Producto: Manifiesto dirigido a los poderes públicos para impulsar un nuevo modelo económico inclusivo y sostenible en España.
Agencia: Apple Tree.
Equipo anunciante: Pablo Sánchez, director ejecutivo. Montse Sellarès, responsable de comunicación.

RESULTADOS

- Actualmente el manifiesto ya cuenta con 30.024 firmas, y se ha logrado la adhesión de 357 organizaciones.
- A nivel de redes sociales, se han obtenido más de 900 menciones vinculadas a la etiqueta #empresasconproposito.
- En términos de medios de comunicación, se han logrado 35 impactos en cabeceras nacionales.

Banco Santander

Footballcan 2041

En 2018 Banco Santander lanza FootballCan, una plataforma de comunicación para todos los patrocinios deportivos, que se basa en el poder del fútbol como motor social y agente del cambio, valores que mueven al banco no solo a apoyar el deporte, sino también a construir un fútbol mejor para todos.



Eloísa Moscardó
DIRECTORA DE PUBLICIDAD, MARCA Y CONTENIDOS DE BANCO SANTANDER

OBJETIVOS

• Contribuir a los objetivos de inclusión, diversidad y sostenibilidad del banco a través de un gran motor del cambio como es el fútbol y su poder para trasladar estos objetivos. Aumentar la vinculación emocional con nuestras audiencias ayudando a trasladar una idea innovadora de la marca.
• Generar *awareness* y conversación para concienciar al público general sobre la importancia de estos valores en el fútbol y en la sociedad.
• Fortalecer la imagen del banco a nivel internacional.

ACCIONES REALIZADAS

• Nos preguntamos cómo sería el fútbol de mañana, lanzando la iniciativa *FootballCan* 2041, que se convertiría en una plataforma sobre la cual reflexionar acerca de los retos a los que se enfrenta el deporte rey.
• Bajo la misma, organizamos el *challenge* de startups a nivel internacional, celebrando la final del campeonato en Movistar+ (y emitida en streaming en Twitter) con un jurado experto liderado por Ronaldo Nazario. Más de 200 ideas se batieron en duelo para finalmente conseguir que las 3 ganadoras obtuvieran ayuda en financiación para lograr hacerlas posibles.
• Decidimos hacer partícipes a la sociedad haciéndoles reflexionar sobre cómo sería ese fútbol del futuro. A través de contenido en revistas especializadas, medios deportivos y redes sociales, pusimos el tema en el centro, y le dimos diferente forma gracias a formatos tan innovadores como Twitter Spaces, donde fuimos la primera marca en abrir salas con expertos para charlar sobre cómo imaginamos el futuro del fútbol.
• Además, siendo conscientes del gran poder que tiene el entretenimiento en la era actual, desarrollamos con Movistar+ dos documentales de ficción dirigidos por el ganador de un Goya, Santiago Zannou. Astra y La Retirada, son dos historias ambientadas en el año 2041 que nos muestran cómo es el fútbol que nos imaginamos, el que queremos que sea, más justo, más sostenible y diverso.
• Dichos documentales tuvieron un plan de distribución que contempló no solo los canales y redes tradicionales digitales, sino que llegaron a cines y supieron adaptarse a las nuevas plataformas y públicos. Pudieron verse de la mano de 3 streamers en Twitch que reaccionaron y debatieron sobre ellos, así como en TikTok a través de un formato notorio.

RESULTADOS

• 216M impresiones, 63M de usuarios alcanzados.
• 864M espectadores y 30,8M de *views*.
• 19,8M interacciones.
• Likeability de 70% en España.
• 76% atribución a marca Santander.
• +5 pts. *brand awareness*.





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Banco Santander.
Marca: Banco Santander.
Producto: Banco Santander.
Agencia: Arena & Havas.
Equipo agencia: (Havas) Jesús Lada, *chief creative officer*. Arturo Benlloch, *creative director executive*. Nerea Santacreu, *account director*. Mavi Márquez, *account manager*. Begoña Liñero, *account manager*. Javier López, *creative director*. Jorge Gastro, *creative director*. Alba López, *copywriter*.

Barceló Hotel Group

Viajar me hace feliz

Barceló Hotel Group presentó en junio su campaña de verano 2021 bajo el lema *Viajar me hace feliz*, con la que reconocía los efectos de viajar en el estado de ánimo de las personas, después de una época en la que, a causa de las restricciones, no se pudo hacer con toda libertad.

El insight del que partió fue el de que viajar nos conecta, nos enriquece, nos emociona y, en definitiva, nos hace felices. Y esa es la razón de ser que ha motivado a Barceló Hotel Group desde su fundación, hace ahora 90 años.

OBJETIVOS

- El componente emocional que apelaba a la felicidad, pretendía impulsar no solo las reservas en sus hoteles, sino los viajes para fomentar el turismo nacional.
- El concepto de la campaña no solo quería contribuir al posicionamiento como grupo, sino al de los propios hoteles como generadores de momentos felices.
- Un concepto transmedia que funcionase en todos los canales on y off de la marca y que llegase a todo el público objetivo.

ACCIONES REALIZADAS

- Spot con cover de la canción Felicità interpretada por el grupo Anglada-Cerezuela.
- PR.
- Rueda de prensa lanzamiento.
- Nota de prensa.
- Branded content.
- Brand days.
- Cuñas en Cadena SER y Canal Sur.
- Gestión de entrevistas.
- Campaña co-marketing.
- Social media.
- Piezas RRSS.
- Encuesta ¿Cuál es la playa que nos hace felices?
- Encuesta ¿Qué te hace feliz de viajar?
- Colaboración con influencers locales.
- Newsletters.
- Blog propio Pin y Travel.

RESULTADOS

- 34 apariciones en prensa.
- +33M de personas alcanzadas.
- +780 valoración publicitaria.
- +8,3M de alcance.
- 110K interacciones.
- 1,3% *engagement*.
- 37,5K clics.
- 1,6K de reservas.
- 1,7M valor de reservas.
- 21 colaboraciones.
- 62,6M alcance.
- 709K interacciones.
- 1,6K reservas.
- 1,7M valor de reservas.



Antonio Bauzá
DEPUTY MARKETING AND COMMUNICATIONS DIRECTOR EMEA
BARCELÓ HOTEL GROUP.





FICHA TÉCNICA

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

BBVA

La huella que dejamos

En BBVA innovamos y trabajamos cada día para hacerlo mejor a través de lo que nos diferencia: los datos y la tecnología. Con esta premisa, creamos una herramienta para que nuestros clientes también pudieran conocer sus emisiones a través de la analítica de datos: la calculadora de huella de carbono de BBVA. Que además de medir su impacto en base a sus gastos en gas, electricidad y gasolina, les ayudaba a reducirlo con consejos personalizados.



Jaime Bisbal,
HEAD OF MARKETING, BEHAVIORAL ECONOMICS, DESIGN & DIGITAL SALES
BBVA

OBJETIVOS

• Conseguir que BBVA se empezase a percibir como un actor relevante en el territorio de la sostenibilidad. Con la misma legitimidad con la que lo hicimos en el mundo de la transformación digital e innovación.
• Ser vistos como un banco sostenible, que ayuda a las personas a transformar sus hábitos de un modo consciente.
• 1,5 millones de visitas a la calculadora para el 2021.

ACCIONES REALIZADAS. Para dar a conocer la calculadora de huella de carbono de BBVA, decidimos mostrar por primera vez la huella que dejamos en el planeta, literalmente. Un cálculo que hicimos a partir de las emisiones de CO_2 mensuales de un español medio. Para ello, lanzamos una acción PR dividida en dos fases - *teaser* y *reveal*- que se vería amplificada por una acción de influencers y micro-influencers, notas de prensa con un vídeo explicativo de la acción y con distintas piezas offline como prensa, vinilo y un circuito de exterior durante varias semanas, en función de la fase en la que nos encontrásemos. Así, conseguimos earn media y notoriedad posicionándonos como referentes en la categoría de sostenibilidad.

Para la fase *teaser*, produjimos 4 huellas gigantes en distintos puntos de España: dos en Lugo, Madrid y Barcelona de 30 metros de largo, correspondientes a una huella de zapato de la talla: 3965. Una huella real que equivalía a las emisiones de un español medio. Esta noticia salió completamente unbranded y se vio amplificada por los medios y la curiosidad de los influencers.

El 22 de septiembre, correspondiente a la fase *reveal* y coincidiendo con el Día sin Coches, desvelamos el secreto de las huellas con envíos de notas de prensa a medios nacionales, regionales y locales acompañadas de un vídeo explicativo de la acción. Todo esto se vio amplificado también por la acción de influencers y microinfluencers, mediante sus relatos personales en Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Además, protagonizaron un vídeo conclusivo para revelar el significado de las 4 huellas gigantes y el funcionamiento de la calculadora de BBVA.

RESULTADOS

• En exterior, 16,7 millones de personas alcanzadas con una frecuencia promedio de 20 veces. Complementamos la campaña con prensa convencional y digital incrementando la cobertura total de la campaña en 3pp más, llegando a un total de 18 millones de personas.
• En campaña de influencia, hemos conseguido alcanzar a 3 millones de personas que han generado un total de 129.427 interacciones.
• 310k accesos a la funcionalidad de la calculadora (21% del objetivo anual alcanzado en solo dos semanas de campaña).
• Incrementamos las métricas de marca (marca sostenible, SOV Finanzas Sostenibles, y Reputación sostenible), entre 5%-8% en el último cuatrimestre.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: BBVA.
Marca: BBVA.
Producto: Calculadora de huella de carbono.
Agencia: PS21, Mindshare y 2btube.
Equipo anunciante: Jaime Bisbal, Ana Gómez, Garazi Emaldi, Ricardo Maldonado, Cristina Villarroya y Marta Fernández.

BBVA Servicios financieros para pymes

“Si no compartes el conocimiento, no sirve para nada”. Michio Kaku.





Ana Gómez García
DIRECTORA DE MARCA Y CONTENIDOS DE BBVA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: BBVA.
Marca: BBVA.
Producto: Servicios financieros para pymes.
Agencia: BTOB Marketing.
Equipo anunciante: Ana Gómez García, marca y contenidos. Isabel Sanmartín Jordana, directora de marketing pymes. Anabel Martín Muñoz, marketing empresas.
Equipo agencia: Guillermo Lázaro, CCO. Hernán Marqués, director creativo. Chema Díaz, director creativo.

Esa reflexión sirvió de pistoletazo de salida a una acción en la que BBVA respondió a las necesidades de los empresarios ofreciendo ese elemento excepcional y único que les permite sobrevivir y adaptarse a lo largo del tiempo: el conocimiento. Demostramos que ese saber es algo que no se pierde, que siguen manteniendo nuestros séniors, y que es capaz de transformarse en contenido inspirador y transformador para las pymes, para el mundo de hoy.

OBJETIVOS

Compartiendo conocimiento nació con el objetivo de convertir a uno de los bancos más importantes de España, el BBVA, como referente para las pymes, dando respuesta a sus intereses y capitalizando el conocimiento empresarial que estas empresas necesitan diariamente. Esto se haría a través de empresarios séniors retirados, expertos del banco y expertos en pymes.

ACCIONES REALIZADAS

Para lograrlo, se puso en marcha una estrategia digital con tres palancas conectadas: *awareness*, retención de audiencias y captación. Todo apoyado en una serie de acciones transmedia de segmentación profesional que incluían contenido audiovisual en Youtube, el uso de LinkedIn, Facebook y Twitter como altavoz, y el apoyo de El Mundo (Unidad Editorial), como soporte.

Una acción que logra acercar el conocimiento sobre el mundo empresarial al usuario en un formato disruptivo: *docurrealities* en clave de entretenimiento para que enseñanzas sobre el mundo de la empresa lleguen a los empresarios de una manera entretenida.

RESULTADOS

Tal ha sido el éxito que *Compartiendo conocimiento* cerró con 7 millones de usuarios únicos en la plataforma, 11,5 millones de impresiones, un 70% de VTR y 9 millones de *views* en Youtube.

Bizum

Cuando pagas con Bizum se nota







Luis Gallego
HEAD OF PLANNING DE MANIFIESTO

Hasta ahora Bizum había conseguido introducirse en el abanico de posibilidades del consumidor en relación a las compras online y crear un camino a nivel de personalidad, tono y estilo. El reto para este año era recortar nuestra distancia con la marca líder en pagos online así como hacer de Bizum una *Lovebrand* no solo para pagos entre personas sino también para compras en comercios online. ¿Y cómo lo hicimos? A través de las emociones.

OBJETIVOS

• Alcanzar 19 millones de usuarios de Bizum.
• Conseguir estar presentes en 18.000 comercios.
• Trabajar una comunicación *always on* durante todo el año.
• Generar notoriedad para posicionarse frente a medios de pagos digitales alternativos y ser la solución favorita para las compras online.

ACCIONES REALIZADAS

Para comunicar el servicio de compras online se desarrollaron ocho spots digitales donde se mostraban diferentes situaciones en las que se puede pagar con Bizum enfocada en momentos específicos del año. Todas las piezas contaban con el mismo protagonista que enseñaba a los usuarios la cara que se te pone cuando estás pagando con Bizum.

La estrategia de medios buscaba transmitir el concepto y el lado más emocional de las compras online y se dividía en dos partes:

Always on: mensualmente se realizaba comunicación de la marca a través del concepto. "Se nota" en:
• Las RR.SS de Bizum.
• Google Search enfocada a usuarios que buscan sobre compras online y sobre Bizum.
• Retargeting a través de Display con la data recogida en Google Search.
• Campaña de display en sites de Teads para los comercios colaboradores.

Hitos: dentro del año Bizum tiene identificados varios hitos clave en el mercado de las compras online (San Valentín, Rebajas, Vuelta al cole, Black Friday y Navidad). En esta campaña contábamos con:
• Campaña en entorno App para captar a usuarios con la app de métodos de pago alternativos, así como usuarios de marketplace y e-commerce.
• Display prospecting y retargeting.
• En este período apostamos por una campaña de alto impacto que combinaba el formato vídeo interactivo, skin vídeo, radio online y brand days.

RESULTADOS

Conseguimos impactar con nuestra campaña a más de 10 millones de usuarios únicos, con una frecuencia media de 2,3 por persona. El volumen de tráfico generado a la web de Bizum está por encima de las 250.000 visitas, con un ratio de clic cercano al 1%. Esto demuestra el gran interés generado por las piezas y la correcta segmentación de la campaña. Sin tener en cuenta los resultados del último trimestre del año, el más importante para Bizum, podemos afirmar que la campaña está siendo un éxito ya que contamos hasta el momento con:
• +18 millones de usuarios.
• +24.000 comercios.
• 4,5 millones de compras realizadas.
• Un importe asociado de 275 millones de euros.
• Nuevo récord en un solo día: 28.665 compras (1.864.542 millones de euros asociados).

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bizum.
Marca: Bizum.
Producto: Pago en comercio online.
Agencia: Manifiesto.
Equipo anunciante: Lorena Poza, responsable de marketing y comunicación. Teresa de Arce, Mónica Moreno, marketing y comunicación.
Equipo agencia: Noelia Fernández, directora creativa ejecutiva. Driss Abrouk, supervisor creativo. Placi Zamora, directora de arte. Irene Mansilla, diseñadora gráfica. Lucía Guinea, business director. Lucía Canle, supervisora de cuentas. Ana Rodríguez, ejecutiva de cuentas.

Burger King
#StevenageChallenge





Bianca Shen
CMO RBI IBERIA







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Burger King
Agencia: DAVID Madrid.
Equipo Anunciante: Fernando Machado, *global chief marketing officer;* Diego Suárez, *global brand marketing;* Marcelo Pascoa, *head of global brand marketing.*
Equipo Agencia: Pancho Cassis, *global cco & partner;* Sylvia Panico, *global coo;* André Toledo y Saulo Rocha, *executive creative directors.*

El gaming es una realidad que las marcas no pueden ignorar. Un fenómeno cultural y económico que crece a una velocidad astronómica, y suma entre usuarios y audiencia más de 3 billones de personas. Detrás de ese número astronómico se "esconde" la audiencia más estratégica y también la más compleja para impactar en la actualidad para Burger King. Millennials y Gen Z suponen más del 80% de los jugadores de esports en España y son también dos targets especialmente clave para Burger King. Dos generaciones que generan más de la mitad del tráfico de la marca.

OBJETIVOS. No es de extrañar que Burger King quisiera conectar con el público gaming y, como no podía ser de otra forma, hacerlo a su manera. De las muchas formas de tener presencia en el universo del gaming no todas son válidas para Burger King. Si queríamos conectar con una audiencia tan exigente teníamos que ofrecer mucho más que presencia de marca, así que "hackeamos" uno de los videojuegos más populares del mundo: FIFA20.

ACCIONES REALIZADAS. Estudiamos cada característica, cada detalle, cada punto de entrada del juego. Llegamos a un hallazgo que nos abrió las puertas: en "el FIFA", juegues con el equipo que juegues, puedes elegir jugadores.

Un equipo de fútbol sería nuestra puerta de entrada al juego, pero no cualquier equipo. Es habitual que las marcas paguen millones de euros por patrocinar a grandes equipos y estar en la camiseta de Messi, Cristiano Ronaldo o Neymar. Pero en Burger King nos dimos cuenta de que había una forma de patrocinarlos sin pagarles ni un céntimo.

Hace casi dos años, nos convertimos en el patrocinador principal de un equipo que se encontraba en el fondo de la tabla de la cuarta división del fútbol inglés: Stevenage F.C. Muchos pensaron que era una inversión terrible. Pero sabíamos que, si nuestro logo estaba en su camiseta, aparecería dentro de las dos próximas ediciones del FIFA.Y en cuanto se lanzó el videojuego con la nueva camiseta del Stevenage F.C. con nuestro logo bien visible, lanzamos el #StevenageChallenge.

Creamos una promoción. Una promoción con condiciones, claro. El #StevenageChallenge invitaba a los *gamers* a jugar con nuestro equipo, fichar a los mejores jugadores y marcar goles para obtener cupones de producto Burger King a través de nuestra app. Pero para ganar, tenían que compartir el video en Twitter. Siete retos, de los más simples a los casi imposibles, con los que los usuarios podían canjear por producto. ¿Marcar un gol? Unos aritos de cebolla. ¿Un penalti? Unas alitas de pollo ¿Golpear el balón en el larguero desde fuera del área? Un Whopper. Al tratarse de un código promocional, no lo sólo incentivábamos la participación, también la compra.

RESULTADOS

- +25.000 goles compartidos en más de 43 países.
- Equipo más usado en modo carrera de FIFA20.
- 300% de aumento en venta de merchandising.
- Camisetas agotadas por primera vez en la historia del club.
- $2,5 millones *earned media*.
- +227 millones de impresiones.
- No solo recibimos miles de videos de contenido generados por el usuario con Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé y Neymar como protagonistas luciendo el logo de Burger King (sin tener que pagarles nada), también convertimos a un pequeño equipo en la vida real en el equipo más grande online.

Grupo Cacaolat

El maravilloso cacao de cada día

Cacaolat es el batido de cacao de referencia en Cataluña, una marca con la que todos los catalanes han crecido y vivido, con una base amplia de consumidores, desde los más pequeños a los más mayores. Sin embargo, en los últimos años la marca se había enfocado a un target más adulto, lo que frenaba su expansión en el resto de España donde el 74% de los consumidores de batidos son familias con niños. Bajo el reto de reconectar con el core target -las familias con niños-, reafirmarse como líder regional y activar su potencial en expansión, Cacaolat y su agencia Fuego Camina Conmigo han desarrollado un nuevo posicionamiento que sitúa en el centro al usuario, incorporando la creación de un punto de vista que es el nuevo paraguas de su marca y su comunicación.



Cristina Roig
DIRECTORA DE MARKETING E INNOVACIÓN DE GRUPO CACAOLAT

OBJETIVOS. Ser el batido de cacao de referencia a nivel nacional, recuperando la notoriedad, aumentando la frecuencia de consumo en Cataluña y ganando penetración en el resto de España.

- Rejuvenecer al target y recuperar a las familias con niños, desde la comunicación del nuevo posicionamiento de marca basado en el positivismo y la emoción de una forma relevante, diferencial y digital, mediante un nuevo rol de marca más cercano y profundo.
- Aumentar la diferenciación con la competencia desde un discurso emocional, en contraposición al discurso nutricional del resto de operadores.
- Activar la transformación digital de la comunicación.

ACCIONES REALIZADAS. La estrategia se lanzó mediante una campaña nacional en televisión, digital, exterior, influencers, y PR. Se difundió un manifiesto de marca, acompañado de un conjunto de cápsulas digitales que daban recorrido al punto de vista a partir de insights (como la difícil organización de las extraescolares, las prisas del desayuno o el ruido de los grupos de Whatsapp de padres y madres del cole). También se activó una campaña exterior que reforzó el recuerdo sobre la campaña y el nuevo claim.

Para continuar sumando credibilidad y realismo se incorporó una activación de influencers, quienes compartieron sus vivencias respecto a la necesidad de positivizar su rutina y conectar con los hijos. Y, más allá de la campaña, en el *Always* On de RRSS se incorporó contenido de tono divertido y cercano que continuaba trabajando la conexión desde los momentos del usuario (vacaciones o vuelta al cole). Asimismo, la marca también formó parte de programas de radio en los que se animaba a los oyentes a contar su maravilloso cacao de cada día.

Y se sumó el contenido del tiktoker @ikerunzu, demostrando una vez más la fertilidad sobre el nuevo posicionamiento y su capacidad de adaptación a multicreatividades y multiplataformas.

RESULTADOS. Cacaolat ha liderado el sector de los batidos por primera vez, alcanzando cuotas de mercado históricas. Con crecimiento tanto en Cataluña como en el resto de comunidades, la marca ya ha doblegado a sus principales competidores durante cuatro períodos consecutivos.

En términos de difusión, la campaña de reposicionamiento alcanzó un 81% de la cobertura con una frecuencia 10. En digital, la campaña consiguió captar y mantener la atención de las audiencias con un view through rate del 63% y un view through rate al 100% del 17%. Más de 8M de *views* que demostraron el interés de los usuarios hacia el contenido.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Cacaolat.
Marca: Cacaolat.
Producto: Cacaolat Original.
Agencia: Fuego Camina Conmigo.
Equipo anunciante: Cristina Roig, directora de marketing e innovación. Laura Rojals, *advertising & communications manager*. Mar Ventura, Jr. *advertising & communications specialist*.
Equipo agencia: Luís Conde, director de estrategia. Daniel Delgado, planner. Oriol Fernández, director creativo ejecutivo.

Caixabank
Caixabank *Experience*

CaixaBank xperience

Objetivos

Desde **CaixaBank** nos propusimos buscar formas de interactuar con nuestra audiencia por medio de las **experiencias**. Más allá de los mensajes comerciales, con la **creación** de contenido de **calidad** y experiencias para fidelizar desde la emoción.

Resultados

Hemos aumentado la tasa de engagement **+16,5%**

Hemos conseguido un total de **55.765.877** impresiones

De **500.000** followers a más de **1.000.000** **+124%**

UN CONTENT HUB PARA FIDELIZAR EMOCIONALMENTE

¿Qué hicimos?

Serie **En el mapa**
Serie **Estadio Emocional**
Podcast **Wellness Experience**
Colaboración con **celebrities y microinfluencers**
Brand Entertainment con **Music Experience**
Contenido sobre temáticas afines:
tecnología, música, recetas o bienestar.





Mar Camarero
CAIXABANK
EXPERIENCE HUB MANAGER EN MANIFIESTO

Nuestro reto 2021 era fidelizar a una audiencia de más de un millón de usuarios. Y eso sólo era posible si fomentábamos una interacción activa.

El público busca entretenimiento y en CaixaBank *Experience* teníamos el reto de ofrecer contenido de calidad y a demanda, adaptado al día a día de nuestros usuarios. Para ello creamos branded content en conjunto con grandes expertos de cada materia.

En paralelo, y para potenciar aún más los temas afines al interés del usuario, mantuvimos siempre una escucha activa con el usuario. De esta forma, pudimos ir trabajando el concepto 'contenido a demanda'. ¿Cómo lo hicimos? Mediante encuestas interactivas en *stories*, segmentaciones de *paid media* e interactuando activamente con nuestra audiencia. De esta forma pudimos ir evolucionando el formato de nuestros contenidos a publicaciones 100% pensadas en fomentar la interacción. Y al final, no sólo aumentamos el ER% de nuestra comunidad, sino que también crecimos en número de seguidores en todo nuestro ecosistema.

OBJETIVOS

Desde CaixaBank nos propusimos, además de hacer crecer nuestra comunidad en redes, aumentar el *engagement* con nuestros clientes con algo que va mucho más allá de los mensajes comerciales: la creación de contenido de calidad y experiencias para fidelizar emocionalmente.

ACCIONES REALIZADAS

Branded content como la serie "En el Mapa", "Estadio Emocional", "Reduce Experience" o "Experiencias con". Además, estos contenidos han ido acompañados de una estrategia *always* on en la que hemos generado conversación con nuestra comunidad alrededor de temas de su interés como tecnología, música, recetas o bienestar.

Hemos creado un proyecto de podcasting, colaborado con *celebrities* e influencers y acompañando a nuestra gente en momentos clave de la agenda como la gala de los Goya, entre otras muchas acciones. Además, hemos llevado experiencias físicas a la pantalla con brand entertainment como Music Experience.

RESULTADOS

Hemos fidelizado emocionalmente a nuestros clientes y aumentado la tasa de *engagement* un 16,5%, con un total de 60.004.192 impresiones y más de 40.000.000 interacciones, logrando un *engagement rate* del 307%. Además, hemos pasado de tener más de 500.000 *followers* a más de un millón trescientos mil, es decir, un 160% más.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Caixabank.
Marca: Caixabank.
Producto: Caixabank Experience.
Agencia: Manifiesto.

Caixabank

Caixabank Fútbol Experience



Mar Canmarero
CAIXABANK EXPERIENCE HUB MANAGER DE MANIFIESTO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Caixabank.
Marca: Caixabank.
Producto: Caixabank Fútbol Experience.
Agencia: Manifiesto

A través de *Estadio emocional* buscábamos un branded content con objetivo *engagement*, que activara a nuestra comunidad y la hiciera reaccionar.

2021 ha sido el año de los podcast. Con *El Fútbol de todos* conseguimos vincular un contenido de calidad con grandes estrellas, dos acciones con el mismo objetivo de aumentar nuestro *brand awareness*. Ambas acciones nos han permitido perpetuar entre nuestra audiencia la idea de que en CaixaBank Experience también se habla de fútbol, porque el fútbol es de todos.

OBJETIVOS

Desde CaixaBank queríamos aumentar la interacción de nuestra audiencia masculina en redes sociales. Una audiencia que, además, era mayormente femenina. El objetivo era consolidar nuestros seguidores masculinos y convertirlos en auténticos *followers* de nuestras series mediante la publicación de piezas 100% creadas para ellos.

ACCIONES REALIZADAS

Buscamos un territorio en el que apalancarnos y que nos permitiese llegar a mucha gente. Y como pocas cosas movilizan más que el fútbol, creamos una plataforma de contenido en torno a ello. Creamos la serie de *branded content* Estadio Emocional, en la que hemos visitado con nuestros *followers* los estadios de nuestros equipos de la mano de los jugadores y entrenadores que los vivieron en primera persona.

También lanzamos el podcast *El fútbol de todos,* con invitados de primera categoría como Jordi Évole, Bojan, Marc Bartra, Solsona o Pichi Alonso. Y además, un montón de contenidos sobre efemérides, fútbol femenino o las experiencias exclusivas que ofrecemos a la afición de CaixaBank Experience por ser clientes.

RESULTADOS

Aumentamos la tasa de *engagement* un 14,9% con más de 1,3 millones de interacciones, un 3.346% más. Destacamos que en algunos de nuestros videos hemos alcanzado hasta más de 300 comentarios y 60.300 reproducciones de vídeo, por publicación. Además, conseguimos ampliar el target de CaixaBank Experience y hacer crecer la comunidad masculina un 10%, llegando al millón trescientos mil de *followers* en nuestras redes.

Campofrío
Gamers de bar

Desde que en 2019 You First introdujese a Campofrío Snack'in en el mundo de los eSports con el objetivo de acercar la marca a la Generación Z, se han llevado a cabo diferentes acciones innovadoras en torno al mundo del gaming, como el lanzamiento de mapas brandeados dentro los videojuegos de moda de Fortnite o Minecraft, o el fichaje de uno de los *streamers* más populares del momento: David Cánovas, más conocido como TheGrefg.

Ante la idea de Campofrío de relanzar su campaña *Clásicos Actualizados* en las que se presentaban el Botijo Speaker, la Alpargata Cloud, o la Boina Wifi, You First propuso incluir los naipes tradicionales con *Gamers de Bar,* una nueva pieza con el objetivo de integrar a TheGrefg y su patrocinio con Campofrío en la campaña y acercar la estética del spot a la escena gamer siguiendo el tono divertido de años anteriores.

Gamers de Bar presenta al streamer dejando a un lado los videojuegos para echarse una partida de mus en un original cara a cara en el bar de su pueblo. Ahora bien, todo retransmitido a través de Twitch.

Además, para generar expectación antes del lanzamiento del spot, se trazó un plan de redes sociales con 26 creadores de contenido estratégicos: Gemita, Kapo013, Rubik, Lakshart Nia, Blanchito, Paracetamor, Kidi, Marysoldier, Vicens, Agustin51, Bazattak007, Pablo Díaz, Albi PRZ, Dynamita, Ache, Aitorek, Tanizien, Prisionero, Pixxbe, Laurita Chicle, Cibergun, Sr. Elemao, Ronrolove, Mr. Keroro, Jen Herranz y Ryux.

OBJETIVOS. El objetivo de Campofrío Snack'in con esta campaña era superar los 3,9 millones de alcance total, 200 mil interacciones y un 3% de *engagement*.

ACCIONES REALIZADAS. Para generar expectación antes del estreno del spot, en el mes de agosto se envió un media kit a 26 talentos del mundo gamer en el que se incluía una selección de producto de Campofrío Snack'in, un pequeño mantel de picnic y un botijo con la marca Snack'in y TheGrefg. Dentro de este pack se propuso un divertido reto con el botijo para dar juego en redes.

El spot *Gamers de Bar* se lanzó el 2 de septiembre de 2021 en todas las redes de Campofrío. Además, se realizó un estreno en exclusiva en el canal de Twitch de TheGrefg y se hizo una campaña de publicidad para que el anuncio apareciera al entrar en diferentes canales de creadores de contenido de la plataforma.

Para apoyar el lanzamiento se envió una nota de prensa a medios de comunicación.

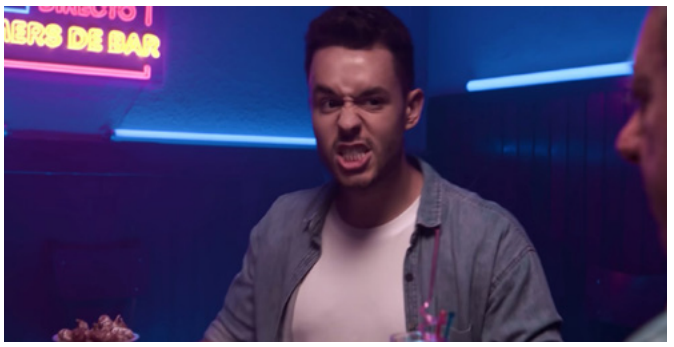
RESULTADOS. El alcance total de la campaña fue de 5 millones, superando en más de un millón el objetivo. Se obtuvieron 205.000 interacciones, 5.000 más de las fijadas como KPI de éxito y el *engagement* fue de un 3,7% siendo todo el feedback recibido en redes muy positivo.

El spot en sus dos versiones de 30'' y 60" acumula ya más de 2,3 millones de visualizaciones en el canal de YouTube de Campofrío.



Daniel Gómez
CATEGORIES MARKETING DIRECTOR
DE CAMPOFRÍO.







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Campofrío.
Marca: Snack'in.
Producto: Snacks cárnicos.
Agencia: You First.
Equipo anunciante: Javier Portillo, *marketing director.* Daniel Gómez, *categories marketing director*. Elena Laviña, *marketing brand manager.* Lucía Girón, *digital marketing manager.*
Equipo agencia: Jonathan Villar, *creative director.* Diego Ballesta, *account director.* Enrique Martín, *account director.*

Cantabria Labs

Déjate la piel en lo importante, protégete del sol

España tiene el doble de casos de cáncer de piel que hace 30 años. La protección solar y las revisiones dermatológicas son prácticas que poco a poco van creciendo, pero para las que todavía no existe una cultura dentro de la población.

Cantabria Labs decide que necesita dar un paso más en su compromiso haciendo que el mensaje de concienciación que realizan los profesionales de la salud llegue a más gente. Para ello necesitaban un altavoz. Nadie mejor que Rafa Nadal para ser el protagonista de un mensaje de concienciación sobre la importancia de dejarse la piel, pero en lo importante.

OBJETIVOS

• Crecer en su canal natural donde la farmacia encarna la profesionalidad y donde el canal lidera el mercado de fotoprotección en ventas.
• Apoyar al profesional es su labor de concienciación y consiguiendo la implicación del profesional con la campaña y con la marca.
• Dirigir la comunicación hacia la visita al especialista (médico y farmacéutico) a un público general, donde Heliocare sea la marca recomendada.

ACCIONES REALIZADAS.

• Creación de un nuevo formato en TV para ganar relevancia: El Coming AD. Este formato permitió apropiarse de la credibilidad de los presentadores con el consiguiente aporte de notoriedad para la marca.
• En digital se capitalizó diferentes territorios considerando los principales *drivers* de la categoría y momentos de consumo: salud, deporte, protección y personal care, con campaña en la que se combinó impactos en paid media con video online y formatos interactivos con alcance orgánico a través de acciones de influence mkt. Se aplicó segmentos de audiencia de panel activables en digital (AIMC Live), reforzando la comunicación en targets con baja penetración en medios offline como los light TV viewers.
• Y trabajando en paralelo la recomendación del especialista (B2B): a través de la red comercial y de RRSS con el desarrollo de productos y materiales de visibilidad de Nadal en la farmacia y presencia en acciones médicas, congresos, y piezas audiovisuales específicas con dermatólogos y farmacéuticos.

RESULTADOS

• Crecimiento vs mismo período año anterior (agosto) del 29,8% en ventas de Heliocare 360 en adultos (+9.2% de market share), +40,6% en ventas de Heliocare Pediatrics, y en Resto de Solares
• La marca aporta un tercio de todo el crecimiento de foto protección del canal, a pesar de tener un 15% de cuota de mercado
• Consigue crecer un 23%, triplicando el crecimiento del mercado y 5 veces más que el líder de la categoría conquistando así cerca de 2% de cuota de mercado.
• El recuerdo total crece 5,3pp.
• La marca pasa de 180.000 menciones en 2019 a 1.102.120 menciones en 2021.
• Aumento volumen de visitas en página web (520k visitas / 1,32 permanencia).
• RRSS Propias con resultados mejores vs año precedente 13,1 mil views (+216% vs año 2020) y 36k clics (+2,3%).



Younes Mechbal
DIRECTOR DE MARKETING DE CANTABRIA LABS





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cantabria Labs.
Marca: Cantabria Labs Heliocare.
Producto: Heliocare Protección solar.
Agencia: Proximia Havas y McCann Erickson.
Equipo anunciante: Younes Mechbal, director de marketing. Beatriz Fernández, *marketing manager* fotoprotección y cáncer cutáneo.
Equipo agencia: (Proximia Havas) Cristina Jiménez, dirección general. Carlos Domínguez, dirección cliente. Pamela Eciolaza, director digital. Marcos Labrado, director planificación.



Christian Dior
Miss Dior

Miss Dior se presentaba como una campaña que iba mucho más allá de un gran relanzamiento. Se trataba de una vuelta que daba por terminada una época gris y triste e inauguraba un nuevo capítulo protagonizado por la alegría, el amor y las ganas de disfrutar de los pequeños y grandes momentos que nos regala la vida.

OBJETIVOS

• Construir notoriedad y deseabilidad, es decir, garantizar que nuestras conexiones fuesen relevantes y emocionales.

ACCIONES REALIZADAS

TELEVISIÓN

Se realizó campaña a nivel nacional con presencia en los dos principales grupos audiovisuales para conseguir esos niveles de cobertura, y se complementó con Movistar impactando a un target más afín gracias al perfil del televidente. Se complementó con advanced TV.

ONLINE

D-Day: acción enfocada a asegurarnos de que todo el mundo sepa sobre la nueva Miss Dior a través de un *Masthead* de 45 en Youtube segmentando a Mujeres 20-54 años interesadas en belleza, moda, lifestyle y shopping.

Mantenimiento: centrado en Redes Sociales a través de una campaña de branding promocionando el vídeo y de tráfico con formatos que generaban consideración y recolectando data para la fase final.

Campaña Institucional: acciones enfocadas a conseguir grandes niveles de cobertura y notoriedad: Brand Days en Vogue y Elle en las secciones de Beauty y Home Page. Campaña programática con un formato 3D muy notorio y una segmentación afín al target e intereses. Campaña de video en Youtube y a través de Teads acompañando a la campaña de televisión.

EXTERIOR

• Dominación de Callao / Gran Vía: presencia en los teatros más importantes de Gran Vía y Callao utilizando todas sus pantallas digitales, en total 26, para impactar a nuestro target.

• Circuito convencional de marquesinas, con 3.782 marquesinas distribuidas entre las 12 principales ciudades de España. A su vez, en Madrid, Valencia y Sevilla se optimiza el circuito a través de la data de Telefónica e intereses comportamentales de Geomex.

• Marquesinas integrales en 7 localizaciones premium de Madrid: Gran Vía, Cibeles, Castellana, Alcalá y Neptuno.

REVISTAS

• Presencia en revistas femeninas líderes de audiencia, Hola, Telva, Woman, Vogue, Marie Claire e Instyle, con posiciones preferentes dentro de la revista.

• Reparto de 300.000 unidades de *flatspray*.

RESULTADOS

• Dior mantiene su posición de líder en el mercado siendo el #1 en ventas durante septiembre, +12 puntos por encima del mercado y +8 puntos por encima de su principal competidor.

• Miss Dior multiplica x2.5 sus ventas en valor absoluto comparado con 2020, y subiendo +18 puntos en el ranking, posicionándose en el puesto #12.

• +2000 visitas en comparación con agosto y septiembre.



Beatriz Torres
MARKETING DIRECTOR
DE DIOR





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Christian Dior.
Marca: Dior.
Producto: Miss Dior.
Agencia: PM Luxe.
Equipo anunciante: Beatriz Torres, *marketing director*. Rocío Pindado, jefe de producto. Laura Lanza, *senior fragrance category manager*.
Equipo agencia: Sonia Zazo, *client services director*. Eva Ron, *brand lead*. Pablo Sampietro, *head of digital*. Elena Huerta, *digital account planner*.

Consejo Regulador del Tequila

El valor de lo auténtico

En 1995, Heineken lanzaba la cerveza Desperados y amenazaba la Denominación de Origen del Tequila, haciendo un uso indebido y no autorizado de la palabra. Tras varios procesos legales con resolución a favor del tequila, en 2020 Heineken denunció a México por "obstáculos técnicos al comercio" ante la Comisión Europea.

OBJETIVOS

• Posicionar al tequila como una denominación de origen de referencia y calidad única en el mundo, que representa a todo un ecosistema local a proteger y defender.
• Generar *buzz* en los entornos de decisión europeos y ante la opinión pública.
• Fortalecer la conexión con los distintos *stakeholders* desde un propósito compartido que permitiera alinearlos alrededor de nuestra causa.
• Proteger la reputación del tequila como denominación de origen, mitigando los efectos de los eventuales resultados de los procesos judiciales abiertos con Heineken.

ACCIONES REALIZADAS

• Educando a las personas a través de una campaña digital en los 6 mercados europeos.
• Creación del microsite de la campaña.
• Creación de redes sociales de la campaña: Instagram y Facebook.
• Generación de contenido para construir sobre el eje de la educación de las personas
• Campaña de *social ads,* Youtube y programática en España, UK, Holanda, Bélgica, Francia y Alemania.
• Comunicación y PR, para poner cara y ojos al CRT, sus portavoces y sus asociados en los seis países europeos, a través de un goteo continuo que incluía entrevistas *one-to-one,* artículos de opinión, notas de prensa y formatos creativos.
• Terceras voces, generando una red de alianzas institucionales, particulares o corporativas, con medios de comunicación, marcas y otras DOP para legitimar nuestra posición y generar un mayor impacto en la opinión pública.

RESULTADOS. Campaña digital:
• 65K clics a web (+ 327%).
• 8 líneas de contenido generadas.
• 10,2M impresiones (+10,72%).
• 537K visualizaciones (+36%).
• 13.1% *engagement rate.*
• 4,2K seguidores.
• 23,6K alcance orgánico.

Campaña de reputación:
• 932.205,27 VAP total.
• 171 publicaciones totales.
• 62.283.237 alcance.

A los seis meses de iniciada la campaña y más de 20 años después del lanzamiento de Desperados, el Consejo Regulador del Tequila y Heineken llegan a un acuerdo amistoso beneficioso para ambos, que pone fin a las disputas abiertas en organismos judiciales europeos.



Ramón González Figueroa
DIRECTOR GENERAL DEL CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Consejo Regulador del Tequila.
Marca: Consejo Regulador del Tequila.
Producto: Tequila.
Agencia: Newlink Spain.
Equipo anunciante: Fernando Cano, representante para Europa y portavoz. Ramón González, director general.

Correos

Construcción de marca Correos

Correos se encuentra en un mercado cada vez más competitivo, cara a cara con marcas dinámicas, digitales y más adaptadas a los nuevos tiempos. En este escenario, Correos, una empresa pública de toda la vida, era percibida como una compañía anticuada, burocrática y desconectada de la ciudadanía.

Hoy, Correos ha dejado de ser un simple servicio social a empezar a ser una marca socialmente relevante, con una imagen mejorada y una reputación reconocida que deja atrás a sus competidores y que forma parte del día a día de las personas, los medios y las conversaciones.



Eva Pavo
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE CORREOS



OBJETIVOS. El objetivo principal era dar la vuelta a la percepción de Correos como una compañía anticuada, burocrática y desconectada de la actualidad para que Correos fuera percibida como una compañía moderna, digital y capaz de liderar los cambios que dan respuesta a las nuevas demandas logísticas y de conectar y servir a la sociedad.

ACCIONES REALIZADAS. Los nuevos tiempos llegan por Correos: un posicionamiento que nos guiaría a lo largo de estos tres años e implementamos en tres ámbitos diferentes.

1º ÁMBITO: UNA MARCA CON UNA IMAGEN Y MENSAJE PARA UNA NUEVA REALIDAD

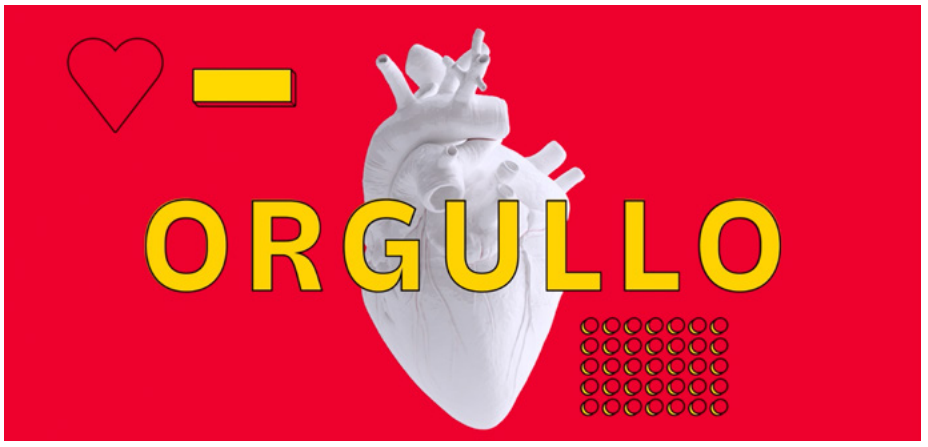
Para iniciar este nuevo rumbo la marca necesitaba desarrollar e implementar una nueva imagen de marca, y para su lanzamiento quiso ser muy notorio y disruptivo y por eso lo hizo a ritmo de trap. Un trap que se hizo viral que comunicaba de una forma bien diferente su nueva imagen descomponiendo los diferentes elementos del mismo (CRUZ -DOBLE EME - RAYA - ESPIRAL).

2ºÁMBITO: UNA MARCA CERCANA Y DINAMIZADORA DE LA CATEGORÍA

Para acercarnos a través de nuestros productos y servicios lanzamos #PAQUETES para apoyar el lanzamiento del nuevo servicio Correos Citypaq, el servicio de Correos que te permite recoger tus pedidos online en cualquier momento y en cualquier lugar, y #HOLAVECINO un concepto que ponía en valor la cercanía de las oficinas de Correos y la clara intención de querer ser más útiles al ciudadano.

3º ÁMBITO: UNA MARCA QUE SE MOVILIZA POR LOS GRANDES RETOS DE LA SOCIEDAD

De aquí salieron campañas como #YOMEQUEDO, un manifiesto que pone voz a productores y productoras de zonas despobladas de nuestro país en el que expresan sus razones para seguir viviendo en el medio rural, #ORGULLOPORLONUESTRO, donde apostamos por una visión del patriotismo que en lugar de dividir la sociedad fuera capaz de unificarla, #8MTODOELAÑO, una reflexión en redes sociales sobre el *purple washing*, #NOSOLOAMARILLO, donde lanzamos el primer sello LGTBI para permitir participar a la sociedad de la celebración del Orgullo de una manera diferente, y #ENVIOSRESPONSABLES, campaña que invitaba a reflexionar sobre lo que es y no es verdaderamente urgente, ya que no todo es urgente pero cuidar el planeta, sí.





RESULTADOS. La reputación de Correos mejoró, con un salto de 57 puntos en el ranking de las empresas españolas. Subiendo del puesto Nº100 en 2019 a la posición 43 en 2020, superando a marcas como Amazon, L'Óreal, Banco Sabadell, Decathlon, Cepsa, PWC, Accenture, Orange o BMW. A la vez, según el ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo elaborado por Merca, la marca ha crecido 65 puestos, pasando del Nº97 en 2019 al puesto 32 en 2020.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Correos.
Marca: Correos.
Producto: Correos.
Agencia: Contrapunto, Mono Madrid, Sra. Rushmore, Grey, Schackleton, Arena.

Correos

Envíos responsables





Eva Pavo
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE CORREOS





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Correos.
Marca: Correos.
Producto: Envíos responsables.
Agencia: Mono Madrid y Arena.

De manera contraria al resto de la categoría, donde las urgencia y lo express son términos habituales, Correos quería buscar que los consumidores pensemos en el impacto de nuestras compras y así hagamos un uso más inteligente y responsable de sus servicios de paquetería. Algo que permitía redefinir la relación del consumidor final con el operador logístico de sus compras por Internet e incrementar la consideración de la marca como la opción más conveniente para todos: consumidor, marca y planeta.

Por tanto, con esta campaña no se trataba de posicionarse como la mejor opción, sino como la opción correcta. Y lo más importante, decidimos que teníamos que lanzar esta campaña de concienciación en el momento más intensivo de la categoría, en plena campaña de Black Friday, una época en la que el consumo online y las operaciones logísticas registran uno de los picos más grandes del año.

OBJETIVOS. Invitar a reflexionar sobre el impacto de la paquetería urgente en el medio ambiente y promover un uso responsable de este servicio.

ACCIONES REALIZADAS. Para ser lo más notorios posibles, decidimos entroncar la campaña con una de las principales tendencias actuales, el *slowlife*, un movimiento a nivel mundial que busca llevar un estilo de vida con un consumo más responsable y sostenible. Son cada vez más las marcas que se posicionan con productos y servicios responsables, por el origen de sus materiales, por sus procesos de fabricación, por agregar demanda antes de producir, por sus modelos de negocio, etc. Marcas de las que nos sentimos orgullosos de consumir y que nos hacen sentir consumidores más conscientes y responsables, salvo por un pequeño detalle.

¿Por qué nos preocupamos por el impacto al medio ambiente de los productos que compramos y no del tipo de envío que elegimos?

Así nació *Envíos responsables*, una campaña para reflexionar sobre la importancia de reflexionar sobre "lo verdaderamente urgente" y "lo igual no tan urgente", ya que "no todo es urgente, pero cuidar el planeta, sí".

Envíos Responsables fue una campaña digital que se movió a través de medios digitales en formato de video, NativeAds e influencers.

RESULTADOS. La campaña tuvo un alcance total de más de 23M a través de medios digitales fundamentalmente y los ratios de campaña, sobre todo a nivel de *sharing* de la misma, demuestran la buena acogida e interés del tema en cuestión que la misma abordaba. Además, se incrementaron sustancialmente el interés por los Envíos Estándar, el producto específico de Correos para conseguir que los envíos sean menos urgentes y más responsables. Nunca en la categoría, disminuir algo (Envíos Urgentes) había sido tan buena noticia.

Cruz Campo

Con mucho acento

Cruzcampo ha sido durante los últimos años unas de las marcas más populares, pero también de las más controvertidas. En el sur de España, siempre ha sido una especie de religión, pero a nivel nacional su imagen se ha ido deteriorando cada vez más, asociándose al injusto estereotipo y cliché negativo andaluz, perjudicando directamente a la percepción de calidad del producto. Algo que también ha terminado teniendo impacto en las nuevas generaciones andaluzas, que empezaban a ver la marca cada vez menos relevante y la percibían como la cerveza de sus padres, lo cual ha dado lugar a la entrada de nuevas marcas en su repertorio.

Para tratar de revertir esta situación, la marca ha estado firmemente dedicada a revisar y fortalecer su posicionamiento. Ha desarrollado un nuevo territorio, Con Mucho Acento, que pone encima de la mesa los valores de la marca de forma relevante: orgullo de las raíces, autenticidad y diversidad.



Esteban Velasco
MARKETING MANAGER
DE CRUZ CAMPO







OBJETIVOS.

- Recuperar su condición de marca icónica.
- Crecer en brand power significativamente en el joven andaluz y tendencialmente en el target general.
- Mejorar la percepción y la conexión emocional con la marca
- Maximizar la notoriedad y el impacto del nuevo territorio de comunicación "Con Mucho Acento".

ACCIONES REALIZADAS. Identificamos como punto de partida un *insight* poderoso y emocional: la autenticidad, la necesidad de ser uno mismo y estar orgulloso de ello. El Acento es el hilo conductor de estos mensajes que van mucho más allá de lo lingüístico. No había mejor embajadora para dar este mensaje que Lola Flores. La tecnología permitió que la Faraona diera este mensaje en pleno S.XXI. Gracias al gran archivo audiovisual que dejó y al desarrollo de la inteligencia artificial, pudo volver a alzar la voz. Todo un reto técnico para el que han sido necesarias más de 5.000 imágenes y un software basado en IA nunca antes utilizado en publicidad.

El Media-Mix se concentró en Medios Audiovisuales 360º, contemplando la explotación de todos los recursos para maximizar la repercusión en cada soporte. Llevando la comunicación hasta el "último metro": desde la televisión hasta el lineal y la barra del bar.

RESULTADOS.

- Más de 5 millones de views orgánicas en las primeras 24 horas frente las views orgánicas de las mejores campañas de la marca en IG, datos especialmente relevantes, teniendo en cuenta los algoritmos de IG y FB penalizan lo orgánico.
- Cruzcampo es la marca que más creció en engagement rate vs la competencia del sector cervezas.

.Lanzamos en paralelo tres Brand Lift Studies en Facebook, YouTube y Google Search con el objetivo de determinar si nuestra campaña se recuerda, así como con un segundo objetivo de distinguir si hay incremento en la consideración de compra de los usuarios hacia la marca. Resultados excepcionales, generando Lift en todos los KPIs que medimos.

- Las ventas off-trade se vieron beneficiadas con un incremento tanto del volumen total de ventas como de la cuota de mercado a nivel nacional y en Andalucía con respecto al mismo periodo del año anterior.
- "Con mucho acento" consigue que se recuerde de manera mayoritaria, alcanzando el Top 2 de los anuncios más recorda-

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cruzcampo.
Marca: Cruzcampo.
Producto: Cervezas.
Agencia: Ogilvy, Dentsu X, NTeam.
Equipo anunciante: Esteban Velasco, *marketing manager.*
Equipo agencia: Roberto Fara, *chief creative officer,* María Herranz Igualada, *managing director & head of advertising, brand & content* (Ogilvy). Óscar Herraiz, *managing director* (Dentxu X).

Damm

Chefs

En el contexto de 2020, con una crisis global y con un consumidor desconfiado y pesimista, la hostelería se convirtió en uno de los colectivos más perjudicados. El sector hostelero recortó su facturación en más de un 50%, hecho que indudablemente impactó en el mercado de la cerveza.Los vasos comunicantes con el sector cervecero son muy importantes, ya que el 65% de las ventas de cerveza provienen del canal horeca. En este contexto económico, social y anímico, cuando la mayoría de las marcas de la competencia apenas invertía en comunicación o unos pocos lo hacían con campañas desvinculadas del contexto, Estrella Damm lanzó Chefs, una respuesta a la excepcionalidad del momento.

Con 'Chefs', la marca demostró el compromiso en defensa y apoyo a un colectivo, a su forma de trabajar, a sus valores y a su propuesta de futuro.

OBJETIVOS

• Activar un plan de acción destinado al canal horeca, desarrollando un conjunto de medidas que demostraran el compromiso de la marca con uno de los sectores más afectados por la crisis y estrechamente conectado con la actividad del negocio de Damm.
• Adaptar la estrategia a un contexto de mercado excepcional con el objetivo de potenciar las oportunidades de crecimiento comercial existentes en cada región.
• Convertir el lanzamiento de la campaña en un acontecimiento social que generara buzz y amplificase la campaña en medios ganados.
• Liderar el *awareness* de la categoría de cervezas con una campaña de comunicación que movilizara el estado de ánimo y el apoyo colectivo al sector de la hostelería.
• Mejorar la notoriedad en áreas con menos presencia de Estrella Damm, especialmente en Madrid
• Crecer en atributos de marca relacionados con su vinculación al estilo de vida Mediterráneo.
• Seguir consolidando la valoración de Estrella Damm como un producto de alta calidad, potenciando su conexión con la alta gastronomía y la prescripción de los mejores chefs del país.

ACCIONES REALIZADAS. Una de las claves de la pieza es la elección de los chefs en representación de la gastronomía de todo el país. Una decisión que se vio también reflejada en la estrategia de medios. La campaña exterior, que se llevó a cabo principalmente en Madrid, Baleares y Cataluña, contó con 42 creatividades distintas, una por cada chef, que se distribuyeron teniendo en cuenta la procedencia geográfica de cada uno de ellos. Esta estrategia se desarrolló del mismo modo en una campaña nacional en revistas, prensa y digital.

La difusión por parte de los propios chefs, personalidades cada vez más activas y con más audiencias en sus canales propios, consiguió aumentar aún más el impacto de la campaña.

RESULTADOS

Estrella Damm es la cerveza española líder en cuanto a valor de marca. Ha aumentado un 23,4%, subiendo 11 puestos en el ranking, para colocarse entre las 25 cerveceras más valiosas del mundo y entre las cinco marcas con un mayor crecimiento en el valor de marca de España y de entre todas las categorías. En Cataluña, la campaña consiguió reactivar el canal alimentación, haciendo ganar a Damm una mayor cuota de mercado respecto al mismo periodo del año anterior. En Madrid, Estrella Damm ha conseguido crecer casi dos puntos de market share en el canal hostelería.



Jaume Alemany
DIRECTOR DE MARKETING, EXPORTACIÓN Y COMUNICACIÓN DAMM.







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Damm.
Marca: Estrella Damm.
Producto: Cerveza.
Agencia: Oriol Villar y Arena Media.

Damm

Voll-Damm - doble o nada

La estrategia de Damm apostando por la creación y la construcción de una marca distinta pero muy fuerte, que complementara dentro de su portafolio a la marca principal Estrella Damm, le ha permitido crecer en valor con un producto *premium price*, y ampliar su distribución por toda la geografía, creando un séquito de consumidores que se identifican por tener una personalidad única.

Voll-Damm ha sabido mantener su posicionamiento de marca y evolucionar su estrategia de comunicación para no perder la atractividad ni la diferenciación frente a un entorno cada vez más competitivo y lleno de novedades. La consistencia ha sido siempre su obsesión. Construir sobre lo ya construido. Evolucionar conservando la esencia y el legado que deja su marca.



Jaume Alemany
DIRECTOR DE MARKETING, EXPORTACIÓN Y COMUNICACIÓN DAMM



OBJETIVOS

• Hacer crecer el volumen de Voll-Damm. Crecer en valor a partir de un posicionamiento de precio premium. Hacer crecer la distribución y la expansión geográfica de Voll-Damm rompiendo con la regionalidad de la categoría.
• Ser una alternativa de consumo de cerveza en un mercado dominado exclusivamente por las cervezas lager.
• Aumentar el conocimiento, la consideración y la preferencia de la marca. Definir unos códigos de comunicación propios.

ACCIONES REALIZADAS

El concepto de Doble o Nada se ha mantenido invariable en el tiempo. Su posicionamiento se ha construido en dos etapas:

El origen de Doble o Nada (2010-2015)

El gran salto de Voll-Damm se produjo en 2010 con el lanzamiento del Doble o Nada. Una primera etapa basada en la personalidad y el carácter, un posicionamiento que nace de una verdad de producto, pero también como una actitud de desafío, de carácter y personalidad. Esta etapa quedó reflejada en los 3 primeros spots:
• 2010 - Doble o nada. Gente normal.
• 2012 - Doble o nada... Vive como quieras.
• 2014 - Doble o nada... Si no cuesta no vale la pena.

La evolución de Doble o Nada (2016-2021)

En esta segunda etapa la superioridad de producto ganó protagonismo para reivindicarse frente al boom de la sofisticación y la inversión de las grandes cerveceras en sus cervezas más fuertes. Para ello, Voll-Damm necesitaba asociarse a una personalidad con carácter, segura, convencida, inconformista. Sólo había un hombre capaz de encarnar y personificar el producto y la marca: Luis Tosar.

Voll-Damm tenía que formar parte de la propia trama. La esencia del "Doble o nada" reflejada en la personalidad del personaje, mientras que la trama se centra mucho más en la organolepsia y la diferenciación del producto, porque "No amigo, no todas las cervezas son iguales".
• 2016 & 2017 - Pirañas.
• 2018 & 2019 - Zeus y Apolo.
• 2021 - El arrepentido.

EL ARREPENTIDO



RESULTADOS

• Presente en todos los puntos de venta del canal Alimentación nacional.
• Alternativa de consumo de cerveza dominado por las lagers.
• 7ª marca más valiosa de cervezas.
• Alto índice de impacto y atribución de marca con menor inversión.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Damm.
Marca: Voll-Damm.
Producto: Voll-Damm.
Agencia: Oriol Villar y Arena.
Equipo anunciante: Jaume Alemany, director de marketing, exportación y comunicación. Enric Costa, *global marketing manager*. Cristina Coll, Marta Fernández, Claudia Martí, *brand manager*. Jofre Riera, *sponsorship manager*.

Aguas Danone
#Botellaxbotella



Esteban Velasco
RODRIGO LIÉBANA,
MARKETING MANAGER
DE AGUAS DANONE

Lanjarón lleva casi 40 años siendo pionero en sostenibilidad del sector bebidas en España. Su estrategia se basa en un fuerte y responsable I+D y en el B2C. Pero en 2021, para comunicar su último hito, ser la primera marca en adelantar su compromiso y tener todas sus botellas y garrafas 100% recicladas, decidimos cambiar la estrategia.

Lo más importante para Lanjarón siempre ha sido preservar su origen: la naturaleza. Pero piensa que por mucho que haga, servirá de poco si todos los players del mercado no actúan de manera parecida. Por ello pasamos a una estrategia B2B, eso sí, llevada a cabo a ojos del gran público. Un híbrido B2B-B2C. Creamos un movimiento para unir al sector y animarle a, como nosotros, adelantar sus compromisos de circularidad y pasar cuanto antes a tener su porfolio 100% reciclado. El movimiento #botellaxbotella.

A través de las RRSS mencionamos uno a uno a varios players del mercado invitándoles a unirse. ¿Cómo? Ilustrando de manera clara que nuestras botellas pueden estar hechas 100% de otras botellas, da igual de qué marca: reciclamos sus logos al igual que reciclamos sus botellas para fabricar las nuestras.

La acción transcendió entre el público y la prensa general, llegando hasta las marcas con mucha más fuerza que con una clásica acción B2B. Además, fue muy bien acogida por la competencia que entabló una conversación pública con nosotros a través de las RRSS y lo más importante, se unió al movimiento #botellaxbotella comprometiéndose a adelantar sus compromisos de circularidad (hasta la fecha, un 70% del mercado de agua embotellada en España ya se ha unido).

OBJETIVOS

- Que todo el sector adelante sus compromisos de circularidad y se convierta ya en 100% reciclado.
- Maximizar la mínima inversión: *awareness + reach*.
- Educar sobre la diferencia entre reciclable y reciclado, error común entre el consumidor.

ACCIONES REALIZADAS

- Fase 1: Awareness. Lanzamos en RRSS una pieza genérica con todos los logos reciclados y colocamos una lona en una zona céntrica de Madrid ambas con el objetivo de llamar la atención de los implicados y del público general. También cambiamos la foto de perfil de nuestras redes por logos reciclados de otras marcas.
- Fase 2: Engagement. Invitamos al sector a unirse al movimiento #botellaxbotella.
- Fase 3: Amplificación. Las marcas se sumaron y extendieron el mensaje del movimiento generando conversación y un efecto dominó en el sector. Además, empujamos aún más con un Conversational Ad en Twitter y con una acción con el Granada CF que saltó al campo con camisetas del movimiento #botellaxbotella.

RESULTADOS

- Reach del 50% de la población con más de 24 millones de impactos.
- Mejor resultado histórico de la marca en PR value con casi 5 millones de lectores.
- Por primera vez en la historia de la marca aparecimos en el periódico de más tirada de España y además con un reportaje a doble página (20 millones de audiencia mensual con un valor de casi 60k)
- Y lo más importante: hasta la fecha, el 70% del mercado de agua embotellada en España ya se ha sumado al movimiento #botellaxbotella y ha adelantado sus compromisos para producir botellas 100% recicladas.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Aguas Danone.
Marca: Lanjarón.
Producto: Agua.
Agencia: VMLY&R.
Equipo anunciante: François Xavier Lacroix, director general. Jerusa Moura, directora de marketing. Rodrigo Liébana, *marketing manager*. Anna Bou, *brand manager* Lanjarón.
Equipo agencia: Rubén Miramontes, *planner* estratégico.

Deoleo

#Muchomásquecomida



Miriam Buceta
BRAND MANAGER DE CARBONELL



Carbonell lanza en 2020 la campaña de comunicación *Mucho más que comida*. Basados en que la cocina casera es un pilar social y cultural de este país, el spot realza los aspectos emocionales que ocurren en torno a la cocina y que van más allá del mero hecho de "hacer comida", porque cocinar es mucho más que preparar alimentos. Cuando cocinamos juntos, compartimos experiencias, educamos a nuestros hijos, entendemos que el trabajo en equipo siempre es mejor, nos divertimos más y sobre todo, recuperamos un tiempo fundamental que habíamos perdido.

OBJETIVOS. Carbonell buscaba llevar a cabo una acción notoria que permitiera al consumidor vivir una experiencia de marca, que fuera en línea con la campaña y que reforzara su posicionamiento de marca socialmente comprometida. No se trataba, por tanto, de una acción cuyo objetivo fuese incrementar las ventas, sino de aprovechar de manera táctica un momento puntual del año para ayudar a las familias más necesitadas, y en segundo lugar, reforzar la imagen de marca.

ACCIONES REALIZADAS. Bajo el concepto de su campaña *Mucho más que comida*, la marca quiso recordar que cocinar es algo que va mucho más allá de su propia naturaleza culinaria, que une todos los aspectos emocionales que convergen en torno a la comida a través de una acción táctica que permitiera a los consumidores participar en una experiencia de marca en un momento del año tan señalado, como es la Navidad.

Carbonell reunió a 30 célebres chefs de Madrid y más de 200 voluntarios para preparar más de 1.000 cenas solidarias en Nochebuena, que fueron entregadas en los centros de reparto de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid el día 24 de diciembre. La acción se desarrolló en tres fases: una de captación, tanto de los chefs como de los cocineros voluntarios, la segunda etapa fue la de cocinado (donde los chefs diseñaron el menú y ofrecieron sus instalaciones de manera desinteresada) y entrega de los menús en los centros del banco de alimentos y una última de agradecimiento por la solidaridad mostrada tanto por chefs como por los voluntarios.

RESULTADOS. Aunque el objetivo era reclutar a 200 voluntarios en dos semanas, se recibieron más de 1.200 inscripciones en 3 días, sobrepasando las expectativas. Conseguimos la colaboración de 30 chefs de reconocido prestigio. La campaña logró un total de 127 millones de impactos. Más de 11,5 millones de personas fueron impactadas por la acción, muy positivamente valorada en redes sociales, con un 100% de comentarios con tono positivo.

Obtuvimos 55 impactos en medios ganados, el 25% de los cuales fueron en las principales emisoras de radio o en las más importantes cadenas de televisión, siendo el 75% restante en medios impresos y online. El valor en medios ganados fue de más de 495K (LLYC).

Las ventas *baseline* de Carbonell (ventas no afectadas por la promoción) crecieron un +22%(Nielsen) vs 2019 en el área metropolitana de Madrid donde tuvo lugar la acción y un +9% (Nielsen) en resto de España. Excelentes resultados para una acción táctica.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Deoleo.
Marca: Carbonell.
Producto: Carbonell.
Agencia: Starcom, 014 y LLYC.
Equipo anunciante: Miriam Buceta, *brand manager* de Carbonell. Raquel Cuesta, *global media & digital manager*. Reyes Florit Siles.
Equipo agencia: Jaime Garnelo, supervisor servicios al cliente. María Vara, *client services director* Madrid. Carlos Pacheco, *head of strategy* (Starcom). Teresa Rey, gerente (LLYC).

Diageo
Keep walking together



Paola Ballarín
HEAD OF MARKETING
DE DIAGEO.

La música es una de las industrias que más ha sufrido durante la pandemia. Especialmente la música en vivo y todas las personas que la hacen posible. Los recintos para conciertos han estado cerrados, los festivales cancelados, las restricciones no nos permitían disfrutar de la música en vivo de la forma en la que lo hacíamos antes.

Estos hechos son devastadores considerando que la música en formato digital y conciertos online en las redes sociales nos ha brindado muchos buenos ratos mientras estábamos pasando por estos momentos tan difíciles.

Johnnie Walker con su campaña *Keep walking together* ha participado en la vuelta del sector de la música, dando visibilidad a aquellos que forman parte del negocio pero que su trabajo muchas veces queda en un segundo plano.

OBJETIVOS. Dar visibilidad y reconocimiento a las personas que trabajan en la industria de la música en vivo, y concienciar a la sociedad del trabajo tan duro que llevan a cabo, mientras damos a los consumidores la oportunidad de disfrutar de la música en vivo de forma segura, y descubrir nuevas bandas musicales.

ACCIONES REALIZADAS. El proyecto se inició en 2021 con Dani Martín como embajador de la campaña y promotor del mensaje. Johnnie Walker organizó una serie de activaciones con profesionales del sector como masterclass con reconocidos *backliners* y conciertos con algunas de las nuevas bandas del panorama español. En partner con LOS40, medio musical por excelencia en España, se desarrolló una *landing page* en la que no solamente se contaba el proyecto, sino a través de la cual se podía participar en un concurso para asistir a los conciertos. Y aquellos que no pudieron obtener entradas, pudieron disfrutar de los conciertos en streaming a través de esta *landing*: https://bit.ly/3qr8qCy .

Todo ello comunicado a través de una serie de vídeos protagonizados por Dani Martín, las bandas y los técnicos y otros profesionales de la industria.



RESULTADOS. Resultados de la activación y objetivos logrados:

- +300 asistentes a eventos *Keep walking together*.
- X7 activaciones.
- +5K personas vieron los conciertos en streaming.
- +630 JW *highballs* servidas.
- *Army* de 15 influencers.
- X1 embajadores de marca.
- X4 bandas musicales.
- X9 influencers digitales.

Resultados de la activación:

- 47M visibilidad total.
- 863 publicaciones.
- 100 media clips.
- 18M visibilidad en medios.
- 770 clips de RRSS.
- +25M visibilidad en RRSS.
- 1,9M press value.
- +86M impresiones totales.
- +53M impresiones en medios.
- +33,1M impresiones en RRSS.
- 550K engagement en RRSS.
- 2,3M visualizaciones de videos.
- 22M de impresiones y 2M de visitas a videos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Johnnie Walker.
Producto: Johnnie Walker.
Agencia: Newlink Spain.

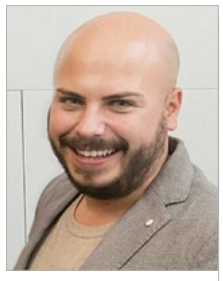
Diputació de Girona

Vive el doble









Victor Goitia
DIRECTOR DE MARKETING DE PATRONAT TURISME COSTA BRAVA I PIRINEUS

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona necesitaba una campaña capaz de reanimar el sector tras las duras consecuencias de la pandemia. El número de visitantes y los ingresos económicos del sector habían sufrido grandes bajadas.

OBJETIVOS

- Establecer un espacio común de alineación del discurso de marca para la pluralidad del sector.
- Desarrollar un concepto capaz de sumar las fuerzas de los distintos rincones del territorio.
- Poner en valor y de manera coral los distintos tipos de destino que encontramos en Girona: la costa, el interior, la pre-montaña y la alta montaña, estableciendo la venta cruzada como principal atractivo del territorio.
- Desestacionalizar la oferta del territorio, concentrada sobre todo en verano y en el turismo de costa.
- Dar visibilidad a la oferta turística más allá de los 5 sitios típicos más visitados de todo el territorio de Girona.

ACCIONES REALIZADAS. Bajo el concepto *Vive el doble*, la campaña presenta un destino el doble de singular, donde nadie te hará elegir entre playa o nieve, cultura o gastronomía, spa o esquí. Este es el relato de marca que se ha desarrollado en todas las piezas que conforman la campaña: spots, cuñas de radio, prensas, opis, redes sociales, banners, landing y hasta plaza Callao de Madrid.

La campaña, que cuenta con una difusión nacional e internacional, trabaja la desestacionalización y la sostenibilidad, pero sobre todo la venta cruzada de los atractivos combinados del territorio. Es por eso que sobre las fotografías idílicas de playas y calas se puede leer montaña o nieve. Este juego contradictorio entre los titulares y las imágenes de los paisajes refuerza el concepto, Vive el doble, que se resume en un sello creado para firmar las piezas de la campaña, pero también como herramienta para Ayuntamientos, Consorcios, Cámaras de Comercio y otros agentes turísticos.

Una tipografía minimalista y sofisticada, que trabaja en diagonal con el titular y el sello de la campaña, colabora en la intención de elevar las piezas a un mundo cinematográfico. En este sentido, la banda sonora remite a una época dorada de Hollywood y acompaña la historia en los dos spots principales, así como las cápsulas de redes sociales.

La totalidad de esta campaña ha quedado recogida en una *landing page* (https://viueldoble.costabrava.org/es/inicio/). La landing page y el resto de piezas de la campaña fueron presentadas al sector desde el Auditorio de Girona y retransmitida en vivo a través de YouTube, con la expectación de más de 400 personas del sector turístico de Girona.

RESULTADOS. Según el Observatorio de Turismo de Eurecat, y durante los meses de junio, julio y agosto de 2021, la demarcación de Girona ha recibido 3,18 millones de turistas, un 71,8% más que el verano de 2020, y un -4,77% respecto a 2019. La demarcación superó durante todo julio y la segunda mitad de agosto el número de visitantes totales del 2019. Siendo en el Pirineo Catalán de Girona donde los datos se volvieron incluso más positivos (+3,4%) que antes de la pandemia.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diputació de Girona.
Marca: Patronat Turisme Costa Brava i Pirineus.
Producto: Costa Brava i Pirineu Girona.
Agencia: Evil Love.

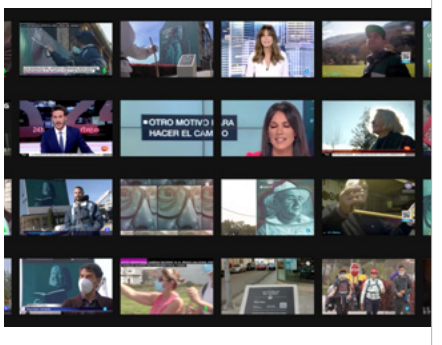
Estrella Galicia

Las estrellas del camino











Santiago Miguélez
DIRECTOR DE MARKETING DE ESTRELLA GALICIA.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hijos de Rivera.
Marca: Estrella Galicia.
Agencia: AUPA | Ymedia Wink.
Equipo Anunciante: Goretti Castro, Jose Gabriel Estrada y Santiago Miguélez.
Equipo Agencia: Miguel Ángel Nieto, Ekhi Mendibil y Haitz Mendibil (AUPA).Ricardo Aristondo, Alba Jiménez, Jonathan Fernández (Ymedia Wink).

El principal reto era destacar la vinculación de Estrella Galicia con el Camino de Santiago y el Xacobeo 2021-22 y demostrar cómo una marca puede, en un año severamente azotado por una pandemia, tener un impacto positivo en el ánimo de las personas y la economía local.

OBJETIVOS. Los objetivos de comunicación eran claros, capitalizar el activo en términos de notoriedad y trasladar al consumidor un propósito que defiende la marca desde sus inicios, devolver a la sociedad, en este caso la gallega, parte de lo que recibe de ella. En definitiva, ser la cerveza más amada y no la más vendida. Decidimos apostar por una acción capaz de despertar el sentimiento de pertenencia de las personas que viven por y para el Camino de Santiago. Para ello buscamos en las siete últimas etapas del camino francés, a siete personas que reflejaran ese espíritu y para darlas a conocer, nada mejor que un homenaje en sus propias localidades a través de una exposición artística, con obras de gran formato pintadas en fachadas a pie del Camino.

ACCIONES REALIZADAS. Las Estrellas del Camino es una exposición permanente comisariada por Estrella Galicia. Una iniciativa para conmemorar el Xacobeo 2021-22 y que transforma las siete últimas etapas del Camino Francés en una galería artística de 140km, lo que convierte a Las Estrellas del Camino en la exposición más extensa del mundo.

Una gran exposición que abarca gran parte de Galicia de oeste a este, que llega para quedarse, para aportar valor al camino, pero, sobre todo, para engrandecer esas miradas de resistencia que habitan en ella.

Un luthier, una escritora, un apicultor, una repostera, un historiador... Todas las personas que vemos retratadas transmiten una mirada diferente y todas tienen una historia que contar.

RESULTADOS

El mayor logro se produjo en el entorno local. La acción consiguió encender uno de los sentimientos más difíciles de avivar en la sociedad, el de pertenencia y orgullo por lo propio. Un sentimiento dormido, como los murales de la exposición antes de ser pintados, y anestesiado por meses y meses sin peregrinos en el Camino, y que conseguimos recuperar en cada una de las localidades que albergan la exposición y en toda Galicia.

En redes sociales, miles de mensajes felicitaban a la marca por la iniciativa, por su capacidad para destacar el "factor humano" del Camino de Santiago y rendir homenaje a toda una sociedad que durante generaciones se ha prestado a ayudar y a acoger a los peregrinos que día tras día, año tras año, pasan por delante de sus casas, de sus aldeas, ...

Tal ha sido el recibimiento del proyecto, que Hijos de Rivera ha decidido lanzar una nueva cerveza como homenaje al Xacobeo y a las distintas rutas que, desde distintos lugares de la Península Ibérica, conforman los recorridos hasta Santiago de Compostela.

RESULTADOS CUANTITATIVOS:

- 244 apariciones en medios.
- 2,5MM de euros de repercusión prensa.
- ROI X 13.
- +28% nº de visitas al site de marca.
- 26MM de personas impactadas.

F50 League España

SailGP España



Victoria Aznar
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE DE SAILGP SPAIN



FICHA TÉCNICA

Anunciante: F50 League España.
Marca: SailGP España.
Producto: SailGP España.
Agencia: AMT.
Equipo anunciante: Maria del Mar de Ros, CEO. Victoria Aznar, marketing y comunicación.
Equipo agencia: Patricia Pérez Romera, CEO, estrategia proyecto. Montse Sánchez, dirección del proyecto. Paola Kremer, ejecutiva de cuentas. Ariadna Parals, dirección de prensa y PR. Esther Gómez, ejecutiva PR.

En 2019, nace SailGP con el propósito de ser la primera propiedad de entretenimiento y deporte responsable en términos medioambientales. A nivel deportivo es puro espectáculo sobre el agua, en el que participan los mejores regatistas del mundo. Ocho naciones compiten en catamaranes idénticos y muy tecnológicos, los F50, capaces de alcanzar los 100 km/h y elevarse hasta 2 metros sobre el mar. Auténticos barcos voladores que visitan las ciudades más icónicas del mundo. En marzo de 2021, arranca la segunda temporada con el equipo español ya en la competición y con AMT como agencia de SailGP.

OBJETIVOS

• Captación de Patrocinios.
• Generar interés, tanto el aficionado a la vela como al deporte general, para crear afición y convertirlo en venta de entradas para el evento de Cádiz.
• Trabajar la notoriedad de la marca para convertir un deporte nicho en un deporte mainstream
• Posicionar al equipo español y SailGP como el deporte de moda.
• Realizar el lanzamiento mediático del primer evento del circuito en España, el Spain Sail Grand Prix | Andalucía - Cádiz.

ACCIONES REALIZADAS. Relación con medios de comunicación:
• Ronda de presentaciones privadas con editores y jefes de deportes de los principales medios de comunicación del país.
• Organización y realización de viajes de prensa a algunos de los Grandes Premios realizados fuera de España, así como en el Gran Premio de España, con periodistas clave de medios lifestyle, generalistas y deportivos.
• Planificación y activación del Gabinete de prensa.
• Plan de comunicación digital focalizado en:
• La creación de contenidos que nos permitiera acercar la competición a los seguidores con el vídeos como soporte principal.
• Contenido para generar conversaciones con nuestros seguidores. Más de 1.600 contenidos creados y publicados en todas las plataformas (IG, TW, FB y LK).
• Plan de acción con contenidos destinados a la conversión: venta de entradas (sold out), inscripciones al programa Inspire Learning (120 estudiantes de 3 escuelas) Inscripción Racing (+144 candidatos), Inspire Careers (48 candidatos).

Campaña de publicidad para el Gran Premio de España medios con mucha penetración en Andalucía, en especial Cádiz, las semanas previas al evento, para llegar al target regional y local.

RESULTADOS

• +2.400 noticias, con 17M retorno.
• 77 entrevistas.
• +133 min. en TV
• Audiencia: 909M.
• En RRSS: 177.806 interacciones, +128,83%, 9,07M usuarios
• 850 noticias en prensa, valor 10,5M y 227M audiencia acumulada.
• La 2ª mejor audiencia de la temporada: 2,6M espectadores en directo y 141,2M en reposiciones.

Fitbit

El método Vázquez by Fitbit

Fibit, marca líder de *smartwatch*, buscaba un reposicionamiento hacia el territorio de la salud. Para poder responder a ello, lanzó una nueva gama de productos con nuevas funcionalidades, mucho más completas, autónomas, con autodiagnósticos más precisos y tecnología exclusiva de la categoría como el sensor EDA para medir el estrés. Pero contaba con un presupuesto muy ajustado para tener una actividad continuada en TV. Y sin presencia fija en los medios, el cambio de percepción de la marca era complicado.

OBJETIVOS. Fitbit quería ligarse a un prescriptor y generar contenido en su canal durante un tiempo. Pero para nosotros esa estrategia no era suficiente. Así que dijimos: ¿Por qué no hacer algo más grande y que aporte valor real a la gente en estos momentos de angustia por la pandemia?

ACCIONES REALIZADAS. Nuestra apuesta: crear un espacio donde la gente pudiera informarse, inspirarse y entretenerse sobre todas aquellas cuestiones de la salud que más les preocupasen. De una forma segura, objetiva, contrastada y empática.

La idea: El método Vázquez by Fitbit

Un programa de entretenimiento de la salud desde el que desmontar todos los mitos actuales desde una perspectiva profesional y personal, con gente de verdad. Decidimos contar con uno de los mejores presentadores de la actualidad, ligado a los valores de Fitbit, contrastado, que llegase a todos. Jesús Vázquez.

8 programas de 15 min. de duración en el que, de la mano de 8 grandes personajes, generamos un espacio de reflexión. Íntimo, cercano, humano.

Se difundió con el grupo Mediaset. *El método Vázquez by Fitbit* no solo se convirtió en el primer programa de entretenimiento de salud del grupo, sino que fue la plataforma de branded content más visitada durante la pandemia en sus canales.

Aprovechamos este programa para crear alrededor un hub de contenidos transmedia con formatos editoriales de todo tipo: *tips*, encuestas, artículos de tendencias, entrevistas, etc.

RESULTADOS

- Plataformas: Telecinco.es y MTMAD: +400.000 PV
- Cajas editoriales en todas las ventanas del grupo: +18M impresiones
- Campaña *paid media*: + 1M impresiones.
- Social media.
- Stories invitados al programa y RRSS Jesús Vázquez: +5M impresiones.
- Difusión social media: en todas las ventanas del grupo: +3.5M impresiones.
- Integraciones de 45 en El Tiempo: +4GRPS.
- Integraciones de 45 en IdolKid: +10GRPS.
- *Product placement* voluntario caras de cadena: + 100K valor publicitario.
- Plataforma Nº1 branded content Mediaset.
- Primer programa digital de entretenimiento de salud del grupo.
- +180K *views* por episodio.
- +40% de incremento de *views* vs otros artículos de b*randed content*.
- +100K PR *value*.



Christophe Rocca
HEAD OF MARKETING
DE FITBIT GROUP.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fitbit.
Marca: Fitbit.
Producto: Smartwatch Fitbit.
Agencia: UM y Mediabrands Content Studio.
Equipo agencia: (UM) Marcos Tejeiro, director de servicios al cliente. (Mediabrands Content Studio) Diego Blanco, *head of brand entertainment*. Adolfo González, *executive creative director*. Alfonso García Valenzuela, *chief innovation officer.*

Fundación Emprende
Empezar TV

La Junta de Andalucía es consciente que el emprendimiento es una de las principales vías de desarrollo profesional y del tejido económico de la región, y por ello, a finales de 2020, la Fundación Andalucía Emprende, entidad dependiente de la Consejería de Empleo de la Junta inició un plan de ayuda al ecosistema emprendedor que tuviera como objetivo orientar y dotar de herramientas.

Creamos Empezar.tv, la primera plataforma de contenido a la carta dirigido por y para emprendedores.



Rosa Siles
DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN ANDALUCÍA EMPRENDE.

OBJETIVOS

• Acercar el emprendimiento a todo el mundo, es decir, inspirar y concienciar a todos aquellos que quieren acercarse a este mundo o necesitan cambiar de rumbo.
• Orientar e informar sobre mejores prácticas y herramientas disponibles.
• Convertir Empezar.tv en la plataforma de referencia en el ecosistema emprendedor. Es decir, que quien quisiera emprender nos buscase.
• Crear un verdadero ecosistema emprendedor. Un punto de encuentro entre emprendedores, inversores, universidades y administración.

ACCIONES REALIZADAS. En marzo de 2021 lanzamos EMPEZAR.TV, la primera plataforma de contenido a la carta para cualquier emprendedor o futuro emprendedor. En ella, encontraremos más de 47 programas, algunos orientados a los más jóvenes, y presentados por youtubers famosos como Kikillo o AnitaBTwice. Series para hacer una maratón como La aventura de emprender que recorre, a través de 6 capítulos, los pasos del buen emprendedor. También hay contenidos para evitar errores como Ojalá me lo hubieran dicho, realizados por grandes emprendedores que pasaron antes por ahí. O Emprendepedia, el mejor y más ameno glosario audiovisual sobre el mundo del emprendimiento. Incluye las técnicas de gamificación más exitosas como El gran Quiz y programas en directo, como los Premios Emprende o Hackathons. Activamos un plan de comunicación transmedia, con avances diarios en las RRSS de Andalucia emprende (linkedin, twitter, facebook e instagram), con menciones en prensa, con acuerdos con blogs y revistas sectoriales. Una acción 360 que nos permitió reducir la inversión de paid al mínimo y ser notorios en orgánico.

RESULTADOS

• Más de 47 programas emitidos, alcanzando dos millones y medio de impactos en sus canales.
• 90 expertos de la talla de Marc Vidal, Carlos Blanco, David Guapo, Leopoldo Abadía o Miguel Vicente han compartido conocimientos.
• Tiempo medio de consumo acumulado de +10 minutos por sesión.
• La principal fuente de tráfico es canal directo, con un 78,6%, corroborando el elevado conocimiento de marca entre nuestro target.
• En solo 2 programas, El Gran Quiz, el concurso para escuelas, acumula más de 800 alumnos de 70 centros educativos.
• 190 apariciones en medios con un valor económico publicitario e informativo equivalente a 622.790 euros
• Más de 378.500 empresas asesoradas y más de 41.094 personas formadas, +28% que en 2020.
10.681 empresas constituidas, +17,7% respecto a 2020.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Andalucía Emprende.
Marca: Empezar TV.
Producto: Plataforma contenidos streaming.
Agencia: AMT.
Equipo anunciante: Rosa Siles, directora. Pilar Ramos, directora de cultura emprendedora, innovación y conocimiento. Mª José Cousinou, responsable del área cultura emprendedora.

Fundación Emprende
Empezar TV

La Junta de Andalucía es consciente que el emprendimiento es una de las principales vías de desarrollo profesional y del tejido económico de la región, y por ello, a finales de 2020, la Fundación Andalucía Emprende, entidad dependiente de la Consejería de Empleo de la Junta inició un plan de ayuda al ecosistema emprendedor que tuviera como objetivo orientar y dotar de herramientas.

Creamos Empezar.tv, la primera plataforma de contenido a la carta dirigido por y para emprendedores.



Rosa Siles
DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN ANDALUCÍA EMPRENDE.



OBJETIVOS

- Acercar el emprendimiento a todo el mundo, es decir, inspirar y concienciar a todos aquellos que quieren acercarse a este mundo o necesitan cambiar de rumbo.
- Orientar e informar sobre mejores prácticas y herramientas disponibles.
- Convertir Empezar.tv en la plataforma de referencia en el ecosistema emprendedor. Es decir, que quien quisiera emprender nos buscase.
- Crear un verdadero ecosistema emprendedor. Un punto de encuentro entre emprendedores, inversores, universidades y administración.

ACCIONES REALIZADAS. En marzo de 2021 lanzamos EMPEZAR.TV, la primera plataforma de contenido a la carta para cualquier emprendedor o futuro emprendedor. En ella, encontraremos más de 47 programas, algunos orientados a los más jóvenes, y presentados por youtubers famosos como Kikillo o AnitaBTwice. Series para hacer una maratón como La aventura de emprender que recorre, a través de 6 capítulos, los pasos del buen emprendedor. También hay contenidos para evitar errores como Ojalá me lo hubieran dicho, realizados por grandes emprendedores que pasaron antes por ahí. O Emprendepedia, el mejor y más ameno glosario audiovisual sobre el mundo del emprendimiento. Incluye las técnicas de gamificación más exitosas como El gran Quiz y programas en directo, como los Premios Emprende o Hackathons. Activamos un plan de comunicación transmedia, con avances diarios en las RRSS de Andalucia emprende (linkedin, twitter, facebook e instagram), con menciones en prensa, con acuerdos con blogs y revistas sectoriales. Una acción 360 que nos permitió reducir la inversión de paid al mínimo y ser notorios en orgánico.

RESULTADOS

- Más de 47 programas emitidos, alcanzando dos millones y medio de impactos en sus canales.
- 90 expertos de la talla de Marc Vidal, Carlos Blanco, David Guapo, Leopoldo Abadía o Miguel Vicente han compartido conocimientos.
- Tiempo medio de consumo acumulado de +10 minutos por sesión.
- La principal fuente de tráfico es canal directo, con un 78,6%, corroborando el elevado conocimiento de marca entre nuestro target.
- En solo 2 programas, El Gran Quiz, el concurso para escuelas, acumula más de 800 alumnos de 70 centros educativos.
- 190 apariciones en medios con un valor económico publicitario e informativo equivalente a 622.790 euros
- Más de 378.500 empresas asesoradas y más de 41.094 personas formadas, +28% que en 2020.

10.681 empresas constituidas, +17,7% respecto a 2020.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Andalucía Emprende.
Marca: Empezar TV.
Producto: Plataforma contenidos streaming.
Agencia: AMT.
Equipo anunciante: Rosa Siles, directora. Pilar Ramos, directora de cultura emprendedora, innovación y conocimiento. Mª José Cousinou, responsable del área cultura emprendedora.

Fundación Endesa y Fundación Máshumano
El día del trabajador Senior

En España hay cerca de un millón de parados mayores de 50 años, la mayoría de ellos de larga duración. Esta situación, que ya era preocupante hace unos años, se vio agravada en los últimos meses por la crisis del Covid-19, siendo los mayores de 50 uno de los colectivos más golpeados por la pandemia en términos de empleo. Uno de los motivos es la discriminación por razones de edad, que aparta prematuramente a los profesionales senior del mercado de trabajo debido a prejuicios que no se corresponden con su realidad.

Por este motivo, desde Generación SAVIA, pusimos en marcha una campaña con la que se pretendía poner en valor el talento de los mayores de 50 años y su aportación fundamental al mundo laboral y empresarial. Así, a través del hashtag #DíaDelTrabajadorSenior y con un vídeo donde participaban rostros conocidos del mundo del cine, la televisión, la música y la cultura, entre otros, se dio a conocer el manifiesto para conseguir que el 30 de abril, el día antes del Día del Trabajador, sea instaurase como el Día del Trabajador Senior. Y es que tal y como rezaba el lema de la campaña: Para los que llegamos primero, nuestro día será antes.

Generación SAVIA es un proyecto sin ánimo de lucro, impulsado por Fundación Endesa y Fundación máshumano, que busca promover un cambio cultural sobre un colectivo de 940.000 profesionales mayores de 50 años. Desde Savia trabajamos para mejorar la empleabilidad y el retorno al mercado laboral de los profesionales senior, y creando campañas de concienciación para reducir los prejuicios que afectan a casi un millón de personas en nuestro país.

OBJETIVOS

• Crear una acción relevante para visibilizar el talento senior y denunciar la discriminación por edad, que convirtiese el edadismo en un tema mainstream.

ACCIONES REALIZADAS. Involucramos a más de 15 celebridades del panorama español, actores de primera línea, periodistas, empresarios y otros talentos senior... para que leyeran nuestro manifiesto por el Día del Trabajador Senior y lo compartieran en sus redes sociales con el hashtag #DíaDelTrabajadorSenior.

También creamos una landing page donde la gente podía apoyar la causa firmando el manifiesto.

RESULTADOS

• Más de 50 impactos en los medios de comunicación, incluyendo entrevistas en los principales programas de radio y televisión.
• +1M de alcance
• 10K clics a la landing page
• Miles de menciones en RRSS
• 2.3M de alcance potencial
• Gloria Juste, directora de proyectos de Fundación Endesa.

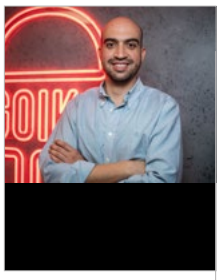


FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Endesa y Fundación Máshumano.
Marca: Generación Savia.
Producto: Día del Trabajador Senior.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo anunciante: (Fundación Endesa) Gloria Juste, directora de proyectos. Antonio Mera, coordinador de proyectos. (Fundación Máshumano) Desirée García, directora de proyecto y comunicación. Beatriz Seter, directora de proyecto y alianza.
Equipo agencia: Dovidena del Campo, *head of digital*. Ruth Cacho, *senior associate, influence*. Lucía Presencio, *art*

Goiko

La Goikocina, un antes y un después en la relación de Goiko con los consumidores



Juan Manuel Sánchez
DIRECTOR DE MARKETING DE GOIKO

La COVID-19 había ocasionado el cierre de los restaurantes y, una vez reabiertos, el aforo era muy reducido. Era vital idear un nuevo modo de conectar con los consumidores en la ubicación donde más tiempo pasaban, sus hogares, y hacerlo de una manera creativa. Observamos que más de uno había descubierto su lado más cocinillas y, así, Goiko, la marca de hamburgueserías *premium*, concibió un proyecto que, además de reforzar vínculos con el consumidor, impulsaba la expansión de la marca y su apuesta por la innovación.



OBJETIVOS

• Permanecer cerca de los consumidores aún cuando las circunstancias de la pandemia lo ponían más complicado que nunca dado el cierre o bajo aforo de los restaurantes.

• Llevar a cabo un ejercicio de honestidad y transparencia acerca de la calidad de nuestros ingredientes a la hora de preparar burgers, ofreciendo nuestros productos directamente en crudo y mostrando, sin aderezos, qué es Goiko.

• Aportar un extra de visibilidad para la marca en nuevos canales.

• Sorprender y lograr que el consumidor se lo pasara bien hasta abriendo el packaging de la carne, con copies y guiños en línea con los elementos disponibles en los restaurantes.

ACCIONES REALIZADAS

• Creación de un Kit GOIKOCINA enviado a periodistas e influencers de Instagram y LinkedIn especializados en gastronomía y estilo de vida pero con ocupaciones/entornos diversos. Este kit incluía una cesta brandeada tipo pícnic, un set de pan y carne de Goiko (o dos en caso de que más de dos personas vivieran en el mismo hogar), un tarjetón explicativo escrito a mano con mensaje personalizado para el destinatario, una espátula brandeada con el logo de GOIKOCINA, un paño de cocina también brandeado, y varias servilletas y salsas.

• También sorteamos varias unidades de este kit en nuestras redes sociales.

• El Español realizó una cata del pan y la carne para emitir una valoración en su web de la calidad de estos. Se trataba de una acción totalmente espontánea.

• Además del vídeo de lanzamiento, produjimos dos vídeos que narraban los orígenes y atributos tanto del pan como de la carne que, siempre con el estilo Goiko, exponían al desnudo cómo se desarrollan nuestros productos hasta que llegan al consumidor.

RESULTADOS

• +70 impactos.

• +1M impresiones en RRSS.

• Marcas como TGB han seguido después mismos pasos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Goiko.
Marca: Goiko.
Producto: Goikocina.
Equipo anunciante: Rodrigo Zapata, Juan Manuel Sánchez, Elisa Molina y Elisa López.

Goiko y Mistercom

La Kranch, una burger y una campaña que rompen la barrera del sonido

Goiko, la marca de hamburgueserías premium, estructura su primera estrategia de co-branding con la marca MisterCorn, de Grefusa, con quien comparte atributos como calidad y un tono joven y canalla, para hacer ruido en el regreso de las vacaciones de verano y llegar a nuevas audiencias de una manera natural, pensando siempre en el beneficio de los clientes de ambas marcas.



Juan Manuel Sánchez
CMO DE GOIKO



Élide Ferrer
MARKETING PRODUCT MANAGER DE MISTER CORN

OBJETIVOS

• Validar la afinidad por parte de los Goikofans de posibles co-brandings de Goiko con marcas que generen valor para ellos.
• Incrementar notoriedad y *engagement* de marca Goiko.
• Crecer en comunidad y *engagement* en redes sociales de Goiko (tanto en Instagram como en Twitter).
• Acceder a nuevos medios por primera vez (ej. televisión).
• Dinamizar la venta en restaurantes Goiko (en sala, Take Away y Delivery).

ACCIONES REALIZADAS

• Lanzamiento de nota de prensa a medios generalistas y especializados.
• Producción de vídeo especial con elementos que luego formarían parte de sorteos de la campaña, como la camiseta "Métele Kranch".
• Diseño de amplificación de la campaña a través de medios con tono y posicionamiento alineados con el estilo de marca de Goiko y MisterCorn.
• Lanzamiento de serie de sorteos durante el primer mes de campaña y con carácter semanal con un denominador común: el sonido. Un primer sorteo se daba en la cuenta de MisterCorn, en un post, de unos AirPods Pro, un segundo sorteo se daba en la cuenta de Cabronazi, a través de stories, de un altavoz Marshall, un tercer sorteo se daba en la cuenta de Goiko, en un post, de entradas VIP para un festival de música. Todos ellos ofrecían también códigos para disfrutar de hamburguesas La Kranch. Como cierre de campaña, se lanzó un sorteo de camisetas "Métele Kranch" en Twitter.

RESULTADOS

• +12M impresiones en Cabronazi, 7,8M de las stories del sorteo, y 4M del post.
• Overperfomance (en cursiva) de +2,7M impresiones.
• +9K seguidores
• +600K impresiones en RRSS de La Resistencia y 150K espectadores en el programa.
• 20 impactos medios generalistas.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Goiko y Mistercorn.
Marca: Goiko y Mistercorn.
Producto: La Kranch.
Agencia: Colaboración de Maslow.
Equipo anunciante: Elisa López Aguado, Juan Manuel Sánchez y Mari Rodriguez (Goiko); Alicia Lucas, Élide Ferrer (Mister Corn).

González Byass

"The London Nº1 Sounds"





Amparo Cuellar
MARKETING MANAGER
DE GONZÁLEZ BYASS.





FICHA TÉCNICA

Anunciante: González Byass.
Marca: The London nº1.
Producto: Ginebra.
Agencia: Bloody.
Equipo anunciante: Carlos Pérez-Somarriba, *marketing manager* Iberia. Amparo Cuéllar, *marketing manager*. Alejandra Benítez, *brand manager.*
Equipo agencia: María Hernández, CEO. Marta Casado, *communications director.* Jesús Hernández, ejecutivo de cuentas.

The London Nº1, ginebra premium británica, busca la pura innovación. Sorprender con una propuesta que ensalce la calidad del producto y represente a la perfección el ADN de la marca: la ginebra que no necesita nada más.

En un mundo saturado de recetas para conseguir los gin tonic más sabrosos y originales, de distintos colores, con muchas especias, frutas y aderezos, nos llegó el reto de poner en valor la simplicidad de uno de los cócteles de referencia en el mundo de los espirituosos.

Para ello, nos preguntamos, ¿Qué podríamos añadir al G&T perfecto de la ginebra que no necesita nada más? Así nace, "The London Nº1 Sounds''. Un excelente trabajo mezcla de creatividad, artesanía y tecnología, cuyo resultado es un tótem sonoro formado por cinco copas sopladas en vidrio, cuya forma, color y capacidad han sido diseñadas a partir del estudio de la onda sonora que produce cada uno de los cinco ingredientes de su G&T durante su elaboración. Porque una mezcla perfecta, sólo necesita los vasos perfectos.

OBJETIVOS

• Crear un producto exclusivo, limitado y original, en línea con el espíritu de la marca, para celebrar el Día Internacional del Gin&Tonic del 19 de octubre.
• Generar *engagement*: acercar la marca de una manera única a un público cada vez más exigente, que busca nuevas tendencias y formas de consumo más sencillas y sin artificios.
• Generación de *awareness* e incremento de reputación de la marca: posicionar a The London Nº1 como una Ginebra Premium que apuesta por la innovación.
• Notoriedad de marca en medios lifestyle, ocio, diarios, arte/diseño, marketing/publicidad sobre un proyecto único y disruptivo.

ACCIONES REALIZADAS. Conceptualización, diseño y producción de un exclusivo kit, de edición limitada, compuesto por cinco copas realizadas artesanalmente en vidrio soplado cuya forma, color y capacidad fueron diseñados a partir del estudio del sonido que produce cada uno de los elementos de los que se compone el *perfect serve* de The London Nº1 durante su elaboración: hielo, limón, ginebra, tónica y bayas de enebro.

Una escultura en forma de tótem en la que las cinco copas, con sus diferentes formas, se superponen entre sí para crear una obra de arte industrial y funcional.

The London Nº1 se ha servido de tecnologías innovadoras y disruptivas para conseguir la traslación del universo sonoro del *perfect serve* hasta su materialización en el mundo táctil, lo que la convierte con este proyecto en marca pionera que mira hacia el futuro.

Con motivo del Día Internacional del Gin&Tonic, el 19 de octubre se presentó este kit a un selecto grupo de medios e influencers, quienes no sólo descubrieron los secretos de este proyecto, sino que pudieron disfrutar de sus G&T en las copas diseñadas para la ocasión.

RESULTADOS. Conseguimos que The London Nº1 se convirtiera en la primera marca de gin en investigar y acercar al consumidor a algo realmente pionero. La transformación de ondas sonoras en elementos tangibles. La acción está teniendo una gran acogida en medios y en tan solo dos semanas ya se han alcanzado más de 27 publicaciones. Dado lo cercano de la acción, todavía estamos en fase de recopilación de datos.

GoTo España

GoTo, la *one stop shop* de movilidad multimodal que enamora a los madrileños





Luisana Zitzen
DIRECTORA DE MARKETING DE GoTo ESPAÑA







FICHA TÉCNICA

Anunciante: GoTo.
Agencia: Axicom.
Equipo Anunciante: Marie Lindström, Luisana Zitzen, Tomás Adelantado, Orazio Corva, Miriam Lafuente.
Equipo Agencia: Mónica González, Javier Fraile, Verónica Ferrer.

OBJETIVOS. La compañía internacional de movilidad multimodal GoTo apostó por Madrid como puerta de entrada para su expansión en Europa continental. Una marca joven, con éxito en Malta e Israel, donde había revolucionado la movilidad compartida con su filosofía multimodal: una única aplicación y tres vehículos eléctricos para elegir entre coche, moto y patinete. GoTo cuenta con una flota propia de 1025 vehículos a disposición de sus clientes con tan solo un sencillo clic en su aplicación.

Una compañía totalmente desconocida para la prensa y el público madrileño y un mercado totalmente atomizado, pero con gran potencial, ya que se encuentra entre las ciudades más pobladas de Europa y es la cuarta con el mayor flujo de viajeros dentro del área metropolitana.

Y un contexto complicado, ya que no podemos olvidar que en abril de 2021 la pandemia aún marcaba la agenda de los medios de comunicación, las restricciones para los madrileños cambiaban cada semana y los eventos y las ruedas de prensa, en su gran mayoría, se habían cancelado.

ACCIONES REALIZADAS. Si los periodistas no podían asistir a ruedas de prensa, se llevaría la rueda de prensa a la pantalla de su ordenador. GoTo organizó un evento híbrido en el Wizink Center y se transmitió a los medios de comunicación, que asistieron online.

Aprovechando su llegada a Madrid y para estudiar los hábitos de la movilidad multimodal de los españoles, GoTo desarrolló el I Estudio de Movilidad Multimodal 2021, que confirmó que la multimodalidad es el futuro ideal para moverse en la ciudad.

La compañía, entre cuyos valores destaca la sostenibilidad, impulsó la 1ª edición del DM3: Día Madrileño de la Multimodalidad. Una iniciativa cuyo principal objetivo era concienciar sobre las ventajas que aporta la movilidad en la ciudad y el uso de diversos modos de transporte en función de la conveniencia para el usuario.

Bajo esta premisa, una flota con diversos vehículos recorrió zonas emblemáticas del centro de Madrid para visibilizar cómo la multimodalidad contribuye al cuidado del medio ambiente y hace que las ciudades sean más habitables.

GoTo decidió amplificar e impulsar esta iniciativa con una estrategia de marketing de influencers que mostrase al público qué era la multimodalidad y qué beneficios aporta.

Se apostó por microinfluencers porque generan relaciones más cercanas con sus seguidores, dada la proximidad y el diálogo constante con ellos.

RESULTADOS

- Conseguimos 141 impactos en medios, con un valor publicitario de 306.717 euros y un valor de comunicación de 871.946 euros.
- La campaña de influencers obtuvo más de 531.532 impresiones y 11.581 clics.
- Nuestros usuarios han seguido creciendo a dos cifras semanales desde nuestra llegada a Madrid. Apertura de nuevas zonas como Usera, Villaverde, Barrio del Pilar y San Blas.
- Hemos lanzado GoTo Business, el servicio de movilidad para que las empresas puedan disfrutar de la multimodalidad, bien como complemento de su flota de coches o como beneficio empresarial, promoviendo así la movilidad urbana sostenible entre sus empleados.

Grosso Napoletano
Food4heroes





Hugo Rodríguez de Prada
CO-FUNDADOR Y CEO DE GROSSO NAPOLETANO.

Sabemos lo que sucedió el sábado 14 de marzo de 2020 y las consecuencias del Estado de Alarma y el confinamiento por la COVID-19. Los sanitarios se pasaban la vida en los hospitales, arriesgando su vida en muchos casos, sin poder descansar, sin ninguna cafetería en la que poder tomar algo, sin bares ni restaurantes alrededor que les ayudasen a desconectar al menos por un ratito de todo el horror con el que tenían que convivir.

Para Grosso Napoletano, lo más importante es la pizza: la masa, el horno, los ingredientes y las personas, no sólo porque todos los pizzaiolos vienen de Nápoles, sobre todo porque la pizza nació para dar servicio a los que más lo necesitaban. De este modo, para honrar al verdadero origen humilde y de servicio a la sociedad con el que nació la pizza napolitana en el s.XVII, Hugo y sus socios decidieron actuar.

OBJETIVOS

- Transformar la parálisis hostelera en acción.
- Generar un movimiento de apoyo conjunto de todo el que quisiera ayudar.
- Canalizar la movilización para hacerla posible y que no acabase sólo siendo una intención bonita, sino una acción real, que acabara sucediendo de verdad.

ACCIONES REALIZADAS. La noche del 13 de marzo enviamos un mensaje de Whatsapp a nuestros conocidos para aportar nuestro granito de arena a la crisis del Covid-19. Informamos de que comenzábamos a enviar nuestras pizzas de forma solidaria a los hospitales de Madrid.

Al día siguiente, en menos de 12 horas, nos encontramos con cientos de emails. La iniciativa, que decidimos llamar Food4Heroes, se convirtió en un movimiento de la noche a la mañana, literalmente. 140 marcas de restauración y alimentación unidas, repartiendo toneladas de alimentos. Marcas como Florette, Danone, Coca-Cola, Heineken, Manolo Bakes, Tierra Burritos, Tasty Poke, Honest Greens, KFC, incluso Papa John´s.

- Comunicamos la acción en Instagram
- Difundimos la acción por Instagram @food4heroes_ y el hashtag #FOOD4HEROES. Comunicamos el gran volumen de entregas diarias y generamos un flujo ordenado y eficiente de información para que la iniciativa funcionara.
- Asistimos a más profesionales.
- Comenzamos a recibir peticiones de autoridades y servicios que seguían en activo. Ampliamos los repartos para llegar al SUMMA 112, a hoteles hospitalizados, a la Policía Nacional y a la Guardia Civil.



RESULTADOS. En tan solo mes y medio pasamos de ser 4 restaurantes Grosso Napoletano de Madrid a ser más de 140 marcas cooperando entre sí bajo un mismo fin solidario. Conseguimos convertir una acción local que comenzó en Madrid, en un movimiento solidario nacional que llegó a 7 ciudades de España (Madrid, Barcelona, Pamplona, Valencia, Bilbao, Huelva y Murcia). La iniciativa se hizo internacional llevándose a cabo en ciudades como Roma y Londres, y en países como Chile o México.

Con Food4Heroes se regalaron más de 2 toneladas de comida que alimentaron a más de 20 hospitales, sacando adelante más de 50 repartos diarios. Conseguimos, sin ninguna inversión en medios, que la iniciativa se extendiera por todo el territorio nacional consiguiendo un PR *value* de 4,4M€, con 50 apariciones en medios generalistas, alcanzando a una audiencia total de 35 millones de impactos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grosso Napoletano.
Marca: Food4Heroes.
Producto: Food4Heroes.
Agencia: Tango.

Grover

Grover, un nuevo modelo para consumir tecnología

Grover no solo era una nueva marca en el mercado español, sino también representaba una novedosa manera de consumir tecnología, al ofrecer la posibilidad de alquilar los dispositivos en lugar de comprarlos.

En este sentido, la estrategia de Evercom pasaba por dar a conocer no solo a Grover como una compañía interesante, sólida e innovadora sino explicar lo disruptivo de su modelo de negocio y las ventajas que la suscripción puede tener a la hora de acceder a productos tecnológicos.



Elisa Nenning
PR and communications lead de Grover.

OBJETIVOS. *Brand Awareness:* Definir y establecer la marca a través del lanzamiento en el mercado español, siempre apoyado en un concepto y un *storytelling* que ayuden a entender y confiar en el valor añadido del servicio de Grover. Construir una conciencia de marca fuerte e icónica para promover el boca a boca y estar en el top of mind de nuestro público objetivo.

Divulgación/Cambio cultural: Educar y persuadir a los usuarios sobre las nuevas formas de uso de la tecnología y el modelo de pago por uso. Informar a la población española cómo Grover puede cambiar y democratizar el panorama del consumo de tecnología haciendo que la gente se involucre en esta tendencia y haga que la gente entienda los beneficios del modelo Grover como la economía circular y minimizar los gastos.

Media buzz: Crear relaciones sólidas y permanentes entre la marca y los periodistas, influencers y otros líderes de opinión clave para dar visibilidad a Grover y captar la atención del consumidor.

Referencia: Convertir a Grover en una referencia en el modelo de suscripción en general y de la tecnología en particular.

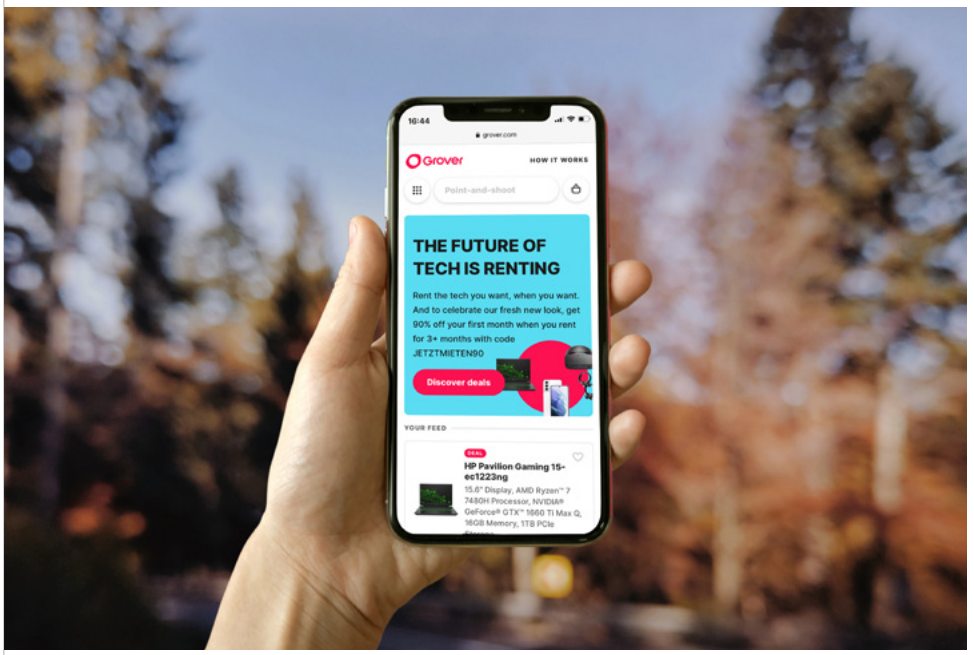
ACCIONES REALIZADAS. Se seleccionó a un total de 12 medios top de distinta temática (tecnología, generalistas, económico o *lifestyle*) para realizar una sesión de prebriefing individual que permitiese conocer la plataforma en exclusiva antes de su lanzamiento en España. En estas sesiones personalizadas se les facilitó toda la información de la plataforma a través de un portavoz de Grover y se les facilitó una prueba gratuita del servicio. Se hizo hincapié también el cambio del modelo de consumo que supone la suscripción y su relación directa con la sostenibilidad y la economía circular.

En una segunda fase, se procedió al anuncio de la disponibilidad de la plataforma en España y se apoyó con una campaña de entrevistas y encuentros con medios de los portavoces locales de la compañía. Dentro de esta fase se gestionó también la entrevista con el fundador y CEO de la compañía en un medio líder del mercado español (*El País*).

En una tercera fase, actualmente en desarrollo, se está realizando una comunicación periódica de las novedades y datos de la plataforma y una campaña con influencers y bloggers para que puedan probar la plataforma y el nuevo modelo de suscripción en la tecnología.

RESULTADOS

Un total de 66 impactos en medios top en apenas mes y medio, logrando una audiencia potencial de 23 millones de personas e impactos en medios como El País, GQ, RTVE, El Confidencial, Xataka, etc. Los portavoces de Grover han aparecido en 54 piezas informativas de medios españoles.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grover.
Marca: Grover.
Producto: Servicio de suscripción a productos de tecnología.
Agencia: Evercom.
Equipo anunciante: Elisa Nenning, *PR and communications lead*. Malte Evers, *PR and communications manage*r. Sergio Alonso, *lead growth EMEA*.
Equipo agencia: Alberto Egea, director de cuentas. Juan Llano, consultor. Silvia Caballero, ejecutiva senior. Mireya Fábrega, ejecutiva.

Grupo Alsea

El elegido de Maldini by Domino's Pizza



Silvia Serrano
DIRECTORA DE MARKETING DE DOMINO'S PIZZA.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Alsea.
Marca: Domino's Pizza.
Producto: Pizza.
Agencia: You First.
Equipo anunciante: Silvia Serrano, directora de marketing. Julia Pascual, *marketing manager* de comunicación. Pilar Pérez, *product manager* de *mass media*, estrategia y proyectos especiales. Dany Morales, *product manager* de digital y *social media*.

En su apuesta por el mundo del fútbol, Domino's Pizza lanzó junto al periodista deportivo Julio Maldonado *El Elegido de Maldini*, un casting para encontrar a un ayudante para el canal de YouTube del periodista, Mundo Maldini. Con esta acción, Domino's pretendía reforzar el vínculo emocional entre la marca y el consumidor convocando un casting abierto a todo tipo de público con el incentivo de proponer una experiencia única para el ganador. Así, Domino´s se convertía en el facilitador del sueño de muchos de sus consumidores: trabajar junto a Julio Maldonado.

OBJETIVOS

El KPI de éxito de participación en el casting era de 1.000 personas mientras que el objetivo de visitas a la web era de 8.000 usuarios únicos. En cuanto a impresiones en redes sociales (YouTube, Twitter, Instagram y Facebook), el objetivo marcado para la fase de casting era de 9,18 millones.

ACCIONES REALIZADAS

Domino's quiso contar con Julio Maldonado (perfil gestionado por You First) para la ideación del concepto de la campaña por lo que el periodista deportivo estuvo involucrado en la idea creativa desde el primer momento.

Una vez bajado el concepto junto a You First, desde sus perfiles sociales, Maldini fue generando expectación para conectar con su audiencia y que ésta estuviera atenta a un acontecimiento que iba a cambiar el canal del comunicador para siempre: el casting para ser *El Elegido de Maldini by Domino's Pizza*.

El 12 de abril de 2021 se publicó en Mundo Maldini el vídeo de lanzamiento del casting en el que el periodista deportivo explicaba la mecánica de la acción en un plató con branding de la marca. Al mismo tiempo se abrieron las inscripciones del casting en una *landing* creada para ello.

En las semanas posteriores al casting, Maldini subió tres vídeos a su canal reaccionando a los vídeos de los candidatos antes de la publicación del vídeo de la final, en el que se convocó a los dos finalistas para que se disputaran el puesto de El Elegido, sometiéndose a diferentes pruebas que les fue proponiendo el periodista deportivo.

En el vídeo de la decisión final, ante la complicada decisión de elegir solamente a un colaborador para el canal, Julio Maldonado anunció que los dos finalistas serían Los Elegidos. Judit Huguet y Antonio Zambrana, dos estudiantes de periodismo apasionados del mundo del deporte se convirtieron en *Los Elegidos de Maldini by Domino's Pizza*.

Además de amplificar las acciones de la campaña en todas las redes sociales de Maldini, los elegidos compartieron también su experiencia en sus redes y se enviaron notas de prensa a los medios de comunicación tras la convocatoria del casting y la resolución.

RESULTADOS

- Inscritos al casting: 7.843 personas.
- Usuarios únicos de la web para casting: 21.000, +260% del objetivo.
- Fase del casting con +11M de impresiones, frente a los 9,18M fijadas como objetivo.
- Ratio de likes de 98%
- 10,3M de impresiones extras en vídeos en los que Maldini mencionaba la acción.

Grupo Alsea

La más dura - La pizza de Ibai

Domino's decidió posicionarse como marca líder de la categoría trabajando en tres pilares:

• Comprender las tendencias del consumidor para anticiparse a sus necesidades.
• Usar nuestra pizza como herramienta para alimentar momentos de diversión y usar nuevas herramientas de contenido y plataformas para conectar con la audiencia.
• Conectar emocionalmente con los jóvenes, el target más importante dentro de la categoría.

OBJETIVOS

• Dar a conocer Domino's Pizza entre la audiencia de Twitch.
• Fortalecer el posicionamiento de la marca como una "fun pizza a domicilio".
• Generar conversación sobre la marca en redes sociales.
• Incrementar las ventas en el target.

ACCIONES REALIZADAS

Decidimos lanzar una nueva pizza con Ibai Llanos, pero no como embajador de nuestros productos, sino como creador de una nueva pizza. Queríamos una pizza con la que la comunidad se comprometiera. Buscamos que tanto él como sus compañeros de la casa jugaran con nuestro producto, supervisados por uno de los cocineros de Domino's. Y juntamos nuestro *expertise* en pizzas y su creatividad.

Así como otras marcas utilizan celebridades para crear un producto, vinculándose a expertos en alimentos para aumentar la percepción de calidad sobre sus productos (cocineros estrellas Michelin, por ejemplo). Nosotros queríamos crear una pizza icónica para la comunidad de Twitch como marca que siempre ofrece diversión más allá de pizza. Más que una pizza, una experiencia.

Así nació "La Más Dura", un nombre que Ibai Llanos decidió personalmente. Una receta de pizza creada por Ibai y sus compañeros. Una receta poco común de la que iba a hablar la gente y también una caja de pizza creada ad hoc para promover su lanzamiento.

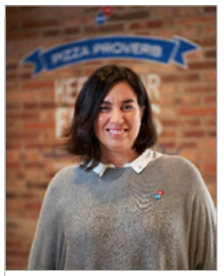
RESULTADOS

De comunicación:

• Twitch, 461.839 espectadores.
• Youtube, 1.446.000 visualizaciones.
• Twitter e Instagram, Impresiones: 1.2M / *Engagement* (Likes: 3.000 / Comentarios: 645 / Interacciones: 17.981).
• *User Generated Content*, +1000 contenidos y menciones de # LaMásDura hasta la fecha.

De negocio:

• Ventas Totales, 1.203.847 en ventas de pizzas de La Más Dura. ROAS x24.
• Top Nº1 pizza en lanzamiento y Top Nº3 durante el primer mes.



Silvia Serrano
DIRECTORA DE MARKETING DE DOMINO'S PIZZA.





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Alsea.
Marca: Domino's Pizza.
Producto: Domino's Pizza.
Agencia: Arena y Vizz Agency.
Equipo anunciante: Silvia Serrano, directora de marketing. Beatriz del Rey, *digital & ecommerce manager*. Pilar Pérez, *product manager*.
Equipo agencia: (Arena) Laura Ramos, *project manager*. Íñigo de Luís, *head of strategy*. Abel Delgado, *entertainment & transmedia producer*. Javier García-Lomas, *integrated media & entertainment producer*. Rubén Vargas, *transmedia release manager*.

Grupo Bankinter

Campaña *Retratos*

Como consecuencia de la crisis financiera de 2008, la imagen pública y la reputación de los bancos se habían visto seriamente dañadas. Fue entonces cuando Bankinter se propuso reivindicar el papel de banca responsable, la banca bien hecha. Así que trabajó el reposicionamiento de la marca desde esta premisa y como resultado originó la campaña *Dinero* donde anunciaba las *Medidas Concretas* que había diseñado para que clientes y empresas pudieran hacer frente al Covid-19.



Gonzalo Saíz
DIRECTOR DE MARKETING DE BANKINTER.



OBJETIVOS

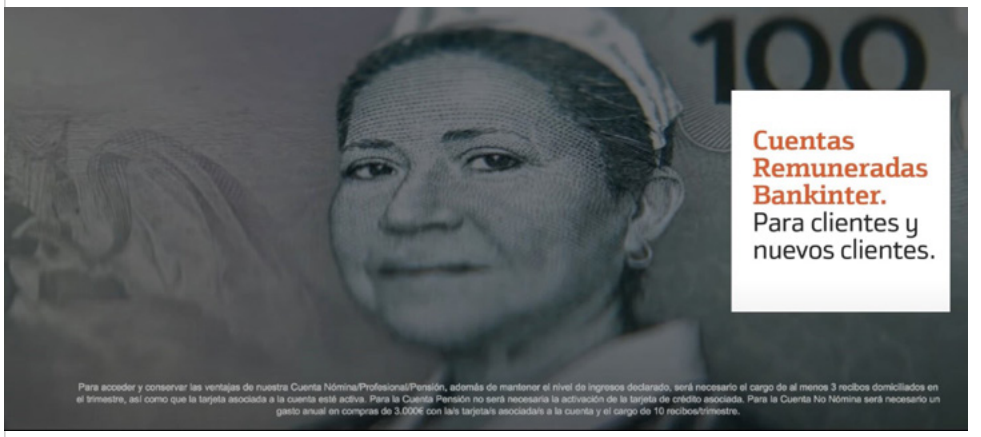
- Construir sobre el nuevo posicionamiento, transmitiendo la imagen de un banco cercano, humano y comprometido.
- Trabajar la relevancia de la marca en clave de producto, demostrando así los valores del banco.
- Mejorar la consideración de marca y sus productos de cuentas, así como la recomendación positiva de la marca.
- Mejorar la eficacia de la inversión publicitaria para tener presencia durante los últimos cuatro meses del año.
- Impulsar la notoriedad de Bankinter durante todo el período de campaña.
- Seguir impulsando el cambio en la percepción de la categoría comenzado con la campaña *Medidas*.
- Reforzar la visibilidad y la cercanía de Bankinter a través del PR.
- Aumentar el tráfico a la web, facilitando la interacción con la marca.
- Superar los niveles de captación de clientes obtenidos en 2019.
- Recuperar la caída provocada por los meses de confinamiento.

ACCIONES REALIZADAS

- Entendiendo el contexto, se rebajaron las condiciones de entrada en las cuentas hasta 800.
- El spot muestra a personas reales en los billetes, un espacio habitualmente ocupado por reyes, revolucionarios o gobernantes, homenajeando así al ciudadano de a pie, personas anónimas que con su esfuerzo diario son un ejemplo para toda la sociedad.
- Para fomentar la participación de la gente, desarrollamos una web donde cualquier persona podía ser protagonista de la campaña subiendo, simplemente su foto para así crear un billete personalizado con su cara.
- Distribuimos la canción de ELE entre las plataformas digitales de música y las principales radios del país.
- Llevamos la idea a la calle haciendo un homenaje al comercio local. Se eligió Málaga, diseñando un billete especial con los emblemas, símbolos y monumentos de la ciudad. En los comercios participantes, colocamos iPads para que los clientes pudieran crear su billete personalizado.

RESULTADOS

- La notoriedad total de Bankinter creció un 625% con una presión total de campaña de solo 608 GRPs.
- Bankinter duplica en sólo un año el nº de visitantes únicos a la web (+116% vs. 2019).
- Bankinter incrementa el nivel promedio de cuota de usuarios nuevos +21,0 p.p. superior al promedio de sus principales competidores.
- 58 medios se hicieron eco de las acciones de refuerzo a nivel local. PR value de 1.6 M obteniendo un ROI de 24 puntos.
- Desde el lanzamiento de la campaña “Retratos”, Bankinter captó un 34,9% más de clientes que en el mismo periodo de 2019.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Bankinter.
Marca: Bankinter.
Producto: Cuentas Bankinter.
Agencia: Havas Media.
Equipo anunciante: Maria Dolores Dancausa, consejera delegada. Gloria Ortiz, directora general de banca comercial. Marta Centeno, directora desarrollo corporativo, mercados y productos. Gonzalo Sáiz, director de marketing. Fernando Nicolás, director de publicidad y medios.

Grupo Eulen

Servicios para la sostenibilidad

Campaña de lanzamiento de un porfolio de servicios para potenciar la sostenibilidad de las empresas clientes y otras compañías de cualquier sector o actividad, a través de las soluciones ofrecidas por el Grupo Eulen. Todos estos servicios que impulsan la sostenibilidad refuerzan el compromiso de Grupo Eulen con la acción climática y el fomento de las economías verdes, además de estar alineados con algunos de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).



Gema Ardura Godoy
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE GRUPO EULEN





OBJETIVOS

- Alcanzar notoriedad como empresa que ofrece servicios sostenibles a otras empresas.
- Posicionarnos como líderes en la prestación de estos servicios para la sostenibilidad.
- Potenciar la imagen de marca del grupo como empresa sostenible y responsable.
- Vincular los valores de la compañía con los nuevos servicios que se ofrecen.
- Comercializar estos servicios con un incremento de las ventas de estas líneas de actividad.
- Favorecer la consecución de la Agenda 2030 y los ODS de Naciones Unidas.

ACCIONES REALIZADAS

- Diseño y desarrollo de materiales:
- Diseño de una identidad propia e imagen del proyecto: logo.
- Material comercial y packaging específico.
- Mailing interno a toda la Organización.
- Publicación en todos los canales de la compañía.
- Elaboración de packaging de servicios para los directivos y equipo comercia.l
- Equipo de trabajo multidisciplinar que fomente el desarrollo de nuevos servicios, su comunicación y comercialización.
- Campaña de marketing directo online.
- Vídeo corporativo.
- Rueda de prensa y presentación a medios de comunicación.
- Evento con imagen de marca: aprovechando el patrocinio de 105 Concurso de Saltos Internacional Longines, Madrid Horse Week y Salón Internacional del Caballo (SICAB) 2021.
- Estrategia de SEO para optimizar nuestro posicionamiento orgánico por conceptos.
- Estrategia de social media en nuestros canales (Facebook y LinkedIn).
- Banners y sección propia en la página web corporativa del Grupo EULEN.

RESULTADOS

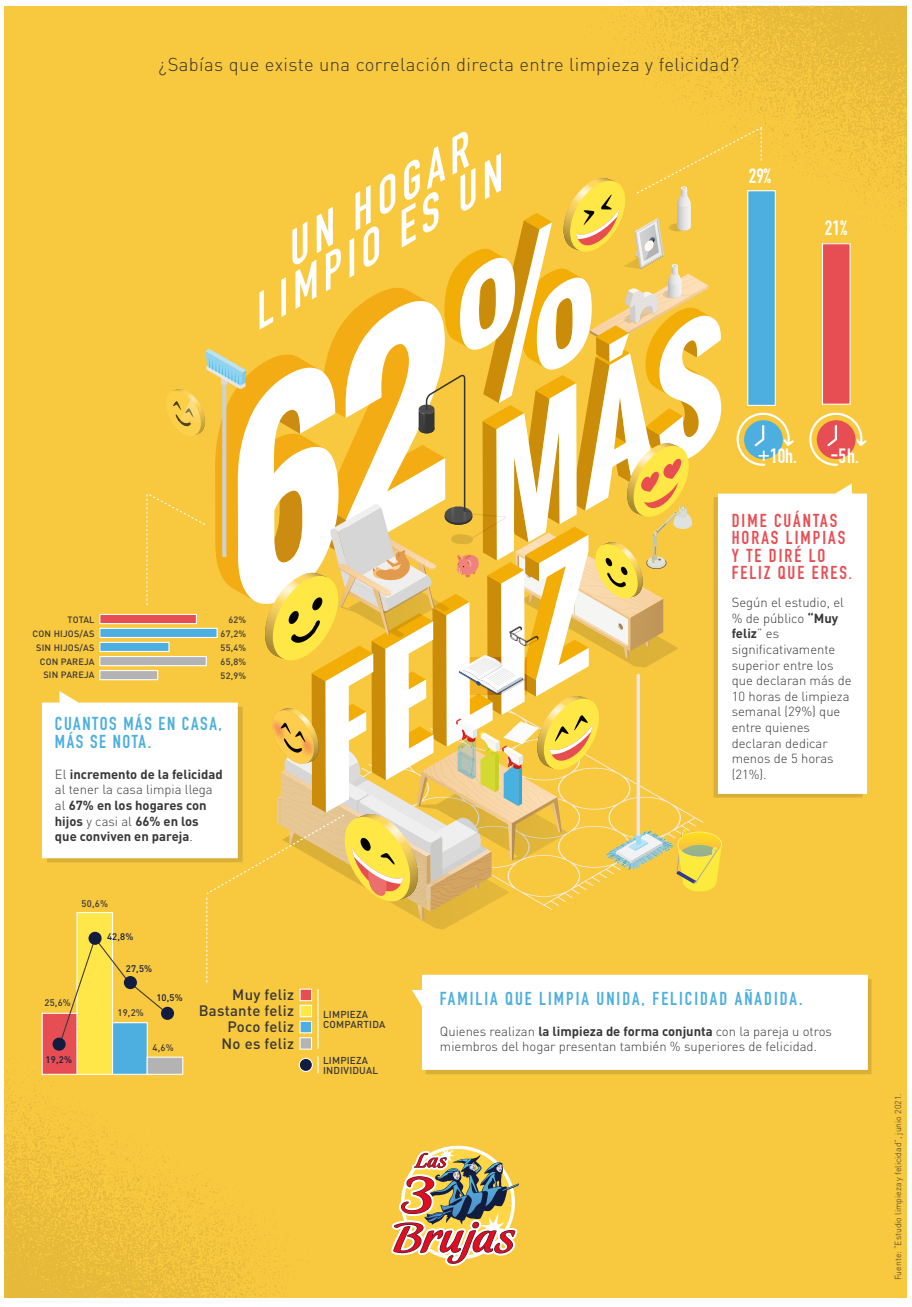
- Incremento de peticiones por parte de clientes y exclientes tras la publicación en medios de comunicación.
- Se ha alcanzado la primera posición en Google con el concepto Servicios. Sostenibles y Servicios para la sostenibilidad, posicionándonos como líderes del sector.
- 1º posición orgánica Servicios sostenibles.
- 1º posición orgánica Servicios para la sostenibilidad.
- Se ha incrementado la notoriedad y la asociación de la marca junto al concepto de sostenibilidad a través de publicaciones orgánicas en redes sociales.
- El logotipo del proyecto quedó registrado en el año 2021 en el registro de la propiedad.
- Mejora del branding y de la percepción de marca con la asociación de la identidad hacia la sostenibilidad.
- Gracias al evento realizado, nos hemos convertido en referentes en los medios de comunicación sobre los servicios sostenibles.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Eulen.
Marca: Grupo Eulen.
Producto: Porfolio de servicios para la sostenibilidad.
Agencia: Arte y Aparte.

Grupo Forquisa

Las 3 brujas - Esto sí que es magia





Ana Serrano
DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MI QUERIDO WATSON

Las 3 Brujas se enfrentaba al reto de buscar una conexión real con los consumidores a través de la magia que es el territorio histórico de la marca. Para ello, realizamos un estudio cualitativo con consumidores y potenciales consumidores para descubrir hábitos de consumo, uso de producto, sentimientos que produce la limpieza, *insights* y sobre todo, cómo es la "magia" en la limpieza.

OBJETIVOS

• Aumentar la notoriedad de la marca. Captar la atención del público que aún no nos consume para instalarnos en su *top of mind*.
• Mejorar la conexión con nuestro target e incluso con un target más joven. Con un posicionamiento y mensajes relevantes para ellos.
• Propiciar un crecimiento en las ventas.

ACCIONES REALIZADAS

• Ponemos en marcha un plan de comunicación transmedia que incluía:
• Presentación del estudio sobre limpieza realizado por Telling Insights para Las 3 Brujas en todo el territorio nacional (ver en estosiqueesmagia.com)
• Una campaña de comunicación que incluía TV y digital y que se basaba en los datos obtenidos en el estudio relacionando limpieza y felicidad a través de situaciones e *insights* reales del día a día en el hogar.
• Una vuelta total a la estrategia de contenidos de la marca en redes sociales para trabajar nuestro propósito de marca y acotar los contenidos de la misma al hogar, trabajando *insights* reales del entorno familiar.

RESULTADOS

• El estudio tuvo una acogida mayor a la esperada con una repercusión en medios no pagados equivalente a 263.225 euros.
• Lo que es más importante es que repercutió en un aumento de las ventas de un 8,74% vs mismo periodo del 2019 (por ser el 2020 un año atípico y sin campaña que no podíamos comparar).
• Y la nueva estrategia en redes sociales bajo el propósito de marca no ha sido menos, aumentando todos los KPIs:
• Aumentando el engagement rate en un +3.300%.
• Aumentando las interacciones en un +1.675,7%.
• Aumentando las visualizaciones en un + 215,8%.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Forquisa.
Marca: Las 3 brujas.
Producto: Multiproducto.
Agencia: Mi Querido Watson.

Grupo Pikolin
Injubilables





Ana Robledo
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE PIKOLIN.



CAMPAÑA INFLUENCERS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Pikolin.
Marca: Pikolin.
Producto: Pikolin.
Agencia: Oriol Villar, Arena y Tango.
Equipo anunciante: Ana Robledo, Nerea Arizmendi, Guillermo Arazón.
Equipo agencia: (Arena) Vanesa Nieto, Ana Leo, Elena Herrero, Robert Hernández, Alfonso González. (Tango) David Rodríguez, Ariadna Collazos, Andrea Bailarín. (Acentoenlacé) Marta Lepe, Cristina Lomana.

El principal desafío al que se enfrenta la categoría de colchones es la indiferenciación. Para hacer frente a esta situación, sin perder fuerza comercial ni cuota de mercado. Pikolin decidió volver a aplicar la fórmula que siempre le ha funcionado: apostar por la innovación de producto, por la distribución omnicanal y, por construir marca a través de la comunicación.

OBJETIVOS

- Hacer crecer el TOM frente al resto de marcas.
- Mejorar la consideración y la preferencia de marca.
- Ampliar el media mix para poder llegar a más personas teniendo menos presupuesto que el año anterior.
- Generar conversación y contenidos relevantes para las personas y los propios medios.
- Crecer en valor por unidad vendida.
- Defender la cuota de mercado frente a la competencia, incluyendo las nuevas marcas digitales.
- Crecer apostando por la omnicanalidad.

ACCIONES REALIZADAS. El año pasado dimos voz a historias reales de mujeres, trabajando la diversidad de género. Este año queríamos seguir trabajando la diversidad a través de un colectivo desde el que no se comunica habitualmente para hablar de nuestra propuesta de valor: vivir la vida con pasión.

La pieza audiovisual principal fue *Injubilables* que cuenta la historia de dos personas mayores que se atreven a vivir una segunda juventud. A este spot se le sumaron 2 testimoniales que hablaban personas reales, sin guión, de cómo viven su vida con pasión. Parejas reales hablando de sus relaciones afectivas desde el corazón.

Para calentar el lanzamiento, se puso en marcha una acción de PR en Google, reivindicando el hecho de que cuando buscas por imágenes "Pareja apasionada" sólo aparezcan parejas jóvenes. La petición la hicimos desde la calle, pegando carteles y generando la conversación en los medios sociales.

Colocamos incluso una lona espectacular en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y cerramos acuerdos de branded content con Vocento y el grupo Godó para generar contenidos semanales con especialistas (psicólogos, sexólogos, antropólogos y terapeutas).

Para generar tráfico a nuestra web y a la de nuestros distribuidores utilizamos los medios digitales. Unimos el CRM del canal a la web para generar visitas a sus tiendas vía Google Store. Personalizamos la comunicación al consumidor en base a sus búsquedas en Google, podíamos decidir con qué creatividad impactábamos a cada usuario y, en base a la segmentación de audiencias, qué producto es más adecuado para sus necesidades específicas de descanso.

RESULTADOS

- +78% más de facturación, crecimiento de 35%.
- Cuota de mercado de 5,8%, +2 puntos.
- Máximos históricos en TOM, pasando de un 40,3% al 48,7% (+8,4 p.p.). La notoriedad de marca espontánea es de un 70,8%.
- +6 puntos de NPS hasta 35.
- 77 artículos, alcance acumulado de 26,7M y un valor de 2,3 MM€.
- 5M interacciones RRSS.

Hijos de Rivera

Restyle - Acción Tattoo



Santiago Miguelez
DIRECTOR DE MARKETING DE HIJOS DE RIVERA.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hijos de Rivera.
Marca: Estrella Galicia.
Producto: Estrella Galicia.
Agencia: Tony Le Brand.
Equipo anunciante: Laura Piñero, *brand manager* Estrella Galicia. Santiago Miguelez, director de marketing. Jose G. Estrada, *global omnichannel manager*.
Equipo agencia: Alfonso Molinelli, director. Nacho Romay, director creativo. Javier Camacho, director de cuentas.

Acción Tattoo. Un cambio de imagen siempre da mucho de qué hablar. A unos les gusta, a otros no, pero a nuestros *brand lovers* que llevan tatuada nuestra marca les hemos fastidiado con nuestro *restyle*. Así que pensamos en qué podíamos hacer por ellos. Y decidimos financiarles los tatuajes con la nueva imagen a aquellos que tuvieran tatuada la vieja imagen, llevar el *restyle* más allá.

OBJETIVOS

• Dar a conocer el cambio de imagen de Estrella Galicia y, por encima de ese cambio, hacer que la gente entendiera el por qué del mismo. Generar expectación y enfrentarnos a algo que siempre viene ligado a cualquier cambio de imagen: el famoso "a mí me gustaba más antes".
• Demostrar que en Estrella Galicia hacemos las cosas de una manera diferente. Luchando contra la estandarización de la cerveza (y sus comunicación) siempre con el propósito de intentar ser la más amada y nunca la más vendida.
• En KPI's aumentar la notoriedad publicitaria, espontánea e incrementar los indicadores de la imagen de innovadora y sostenible, así como el engagement en las redes sociales.

ACCIONES REALIZADAS. Primero lanzamos la fase de búsqueda y participación de los tatuados. Plantamos una lona en la Gran Vía de Madrid haciendo un llamamiento e invitando a participar para conseguir esos nuevos *tattoos*, creamos un vídeo resumen de lo que contemplaba el *restyle* incluyendo desde etiquetas, mobiliario de hostelería, merchandising e incluso personas con sus tattoos. Además de contenidos para RRSS simulando unos carteles de búsqueda y captura. Todo esto generó un elemento noticiable del que se hicieron eco los medios. Una vez encontrados los *tattoos* antiguos llegó la fase de votaciones. Una forma de implicar al resto de nuestros brand lovers que, aunque no nos llevan en la piel, nos llevan en su corazón. De esta forma ellos eran los que elegían qué *tattoos* serían premiados con un *restyle* y a su vez podían conseguir premios exclusivos.

Con acciones como esta demostramos lo que de verdad nos importa y cumple el propósito principal de Estrella Galicia: ser la cerveza más amada, no la más vendida. Son pocas las marcas lo suficientemente icónicas como para verse retratadas en la piel de sus consumidores. Pero ahora sabemos que hay solo una capaz de estarlo dos veces. Con la etiqueta antigua, y ahora también con la nueva.

RESULTADOS

• Incrementamos de manera significativa todos los KPI's objetivos de la acción, con un presupuesto menor de 50.000:
• Alcance: +10.000.000 de usuarios impactados.
• Interacción / Engagement: +12.000 interacciones en un semana, con un 5,1% de engagement medio.
• Participación: 138 participantes subieron su tattoo a la landing y 3.153 votaron al mejor tattoo dando sus datos para acciones posteriores, con 5 ganadores que ahora tienen los 2 tatuajes de la marca.
• Incrementamos un 4% la notoriedad publicitaria de Estrella Galicia, un 2% la notoriedad espontánea y un 5% y un 7% los indicadores de imagen innovadora y sostenible respectivamente.

HomeExchange

Posicionamiento de HomeExchange y promoción de la cultura del intercambio en España



Lola Florín
HEAD OF BRAND & COMMUNICATION DE HOMEEXCHANGE.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: HomeExchange.
Marca: HomeExchange.
Producto: Intercambio de casas.
Agencia: Evercom.
Equipo anunciante: Lola Florín, *head of brand & communication.* Jessica Cambou, *content and communications manager.* Pilar Manrique, *communications manager* España.
Equipo agencia: Beatriz Doce, directora de cuentas. Marta Mulas, consultora. Susana García, ejecutiva de cuentas.

HomeExchange, plataforma nº1 en intercambios de casas a nivel mundial, apostó hace dos años por poner en marcha una estrategia *ongoing* de PR en medios con dos líneas de comunicación que le permitieran posicionar la marca y su propuesta de valor en España, así como hacer crecer esta modalidad de turismo -hace unos años muy minoritaria- entre los viajeros españoles.

OBJETIVOS

• Posicionar la marca HomeExchange en España bajo los atributos de sostenibilidad, accesibilidad, confianza e inmersión en la cultura local.
• Capitalizar la fórmula de viajar a través del intercambio de casas, como líderes únicos de este modelo de viajes a nivel nacional e internacional.
• Realizar una labor de información y educación sobre las ventajas del modelo de intercambio de casas, rompiendo las barreras existentes y favoreciendo el crecimiento de este tipo de turismo en España.

ACCIONES REALIZADAS. HomeExchange ha apostado por una estrategia de relaciones públicas dirigida a medios de comunicación económicos, generalistas y sectoriales, tanto nacionales como regionales. Se trabajó el *storytelling* y se definieron los mensajes clave que se materializaron a través de la comunicación constante de hitos y de la gestión de oportunidades cualitativas en todos sus medios objetivo.

El modelo de HomeExchange se presentó a periodistas a través de distintos press kits, en los que se daba a conocer un modelo que ha abierto una nueva forma de entender el turismo y los viajes, con los que se trasladaban sus mensajes de sostenibilidad e inmersión en las experiencias en destino a través de este modelo de alojamiento, frente a las propuestas de turismo tradicional masivas y poco sostenibles.

Durante un momento tan duro para la industria turística como la crisis de la Covid-19, y con las fronteras cerradas, HomeExchange adaptó su estrategia de comunicación en España y aparcó su espíritu viajero para adaptarlo a las necesidades sociales del momento. Lanzó una campaña a través de la cual puso a disposición de todos los sanitarios españoles las casas de la plataforma, para que estos pudieran descansar y evitar largos desplazamientos durante las duras y largas jornadas de hospital.

En las acciones de PR de la marca se ha puesto un especial foco en la gestión de entrevistas en radios y televisiones -nacionales y regionales- con la portavoz de la compañía en España. Además, en julio de este año, HomeExchange lanzó su Estudio sobre el intercambio de casas en España, el más completo hasta la fecha, elaborado por Sondea. El objetivo de la investigación fue ahondar sobre el conocimiento del modelo y su uso por parte de los españoles.

RESULTADOS. La marca logró en los dos últimos años y medio, más de 600 impactos proactivos en prensa escrita, online, radios y televisiones, alcanzando unas cifras de audiencia de más de 100 millones con sus comunicaciones a lo largo de este periodo. En dos años, el crecimiento del número de casas en la comunidad ha sido del 69%. España ya cuenta con más de 74.000 casas en la plataforma. Solo en este último verano, 5.000 nuevos miembros se han unido a HomeExchange.

Igualdad Animal
A4 Chicken



Javier Moreno
COFUNDADOR DE
IGUALDAD ANIMAL





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Igualdad Animal.
Marca: Igualdad Animal.
Producto: Igualdad Animal.
Agencia: Arena Media y Darwin & Verne.

En los últimos años España se ha convertido en el establo de la UE, liderando el alarmante avance de la ganadería industrial en Europa. Sin embargo, según datos de la OCU, uno de cada dos consumidores españoles considera fundamental conocer el origen de los alimentos y abogan por la existencia del surtido de alimentos ecológicos en los supermercados.

Ante esta situación la organización Igualdad Animal, necesitaba hacer ver que las soluciones a la ganadería industrial existen y pasan por las prácticas agroecológicas.

Hasta el momento, la actividad de marca de Igualdad Animal había estado siempre vinculada a los medios desde el enfoque periodístico, por lo que partíamos de una notoriedad, por parte de los ciudadanos, baja y competíamos en un sector de ONGs muy saturado, donde en el contexto (segunda ola covid-19) las prioridades en términos de actuación y ayuda estaban concentradas en el sector sanitario y recuperación económica del país.

OBJETIVOS.

- Impactar a la población con una campaña de marca de Igualdad Animal y conseguir el mayor ruido posible para amplificar la campaña y completar con un plan de medios sólido en el tiempo.
- Sumar compromisos de los diferentes agentes implicados en contra de la ganadería industrial.
- Incrementar la base de datos para que el consumidor pudiera hacer seguimiento de la labor de Igualdad Animal.

ACCIONES REALIZADAS. Nunca los seres humanos de todo el mundo habían experimentado de manera forzada el sentimiento de encierro y teníamos la oportunidad de empatizar y conectar con toda la sociedad desde un dato: el 77% de las gallinas en España pasan toda su vida confinadas en el espacio de un folio. Aprovechamos que las gallinas pasan toda su vida encerradas para conectar la campaña de Igualdad Animal con el sentimiento de todo un país.

El 31 de octubre de 2020 lanzamos A4CHICKEN: un folio para reescribir la vida de las gallinas. Con una lona en la Gran Vía de Madrid como reflejo del mayor folio que podíamos localizar.

Lo hicimos en una fase *teaser*: de forma anónima y con un mensaje provocador para el contexto (malestar social y político derivado de la gestión entre el Gobierno Central y la Comunidad de Madrid ante la segunda ola de pandemia). El mensaje solo decía: "Nos están tocando los huevos" junto al hashtag #VivirEncerrado. La sociedad lo hizo suyo y durante días la lona desató todo tipo de especulaciones sobre su origen.

El 5 de noviembre desvelamos quién estaba detrás de ese #VivirEncerrado que tanto revuelo estaba causando. Dimos a conocer el dato y cómo unirse a la causa (en la web A4CHICKEN.COM), saltando a los medios masivos y llenando las redes sociales con contenido nuevo. En paralelo comenzó la campaña en digital y contenido en RRSS para re-impactar a los ciudadanos madrileños, aumentar la cobertura del mensaje y dirigir tráfico a la web y conseguir firmas.

RESULTADOS.

- 2M de personas impactadas con la lona en Madrid y 11M por el eco.
- +3.253% de conversación de Igualdad Animal.
- Earned media de 835.308€, x16 veces lo invertido.
- +299% visitas.
- 9.210 firmas, +20% tráfico directo.

IKEA

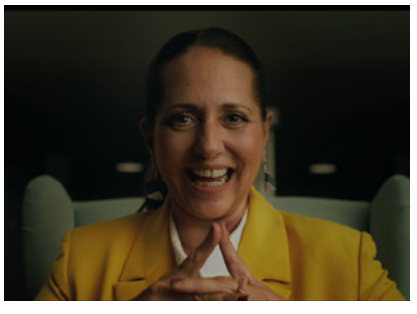
La gurú del catálogo IKEA: guiando a los fans al salto al digital

IKEA IBERICA









FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA España.
Agencia: Good Rebels.
Producto: *Catálogo IKEA.*
Equipo Anunciante: Juan Antonio Díaz-Pintado.
Equipo Agencia: Juan Fran Vaquero, Markel Otsoa de Etxaguen, Irina Alegre, Irene García, Luis Jiménez, María Novillo, Adrián Gastón, Patricia Ruiz, Paula Martín.

Septiembre es, por excelencia, el mes de la vuelta al cole, cuando haces el cambio de armario o cuando te apuntas al gimnasio. Pero todo esto es secundario para los fans de la *loved brand* sueca, ya que en septiembre no hay nada más esperado que el lanzamiento del catálogo IKEA y la llegada de su versión en papel a los hogares españoles.

Sin embargo, en 2020 esta experiencia cambió para siempre. IKEA inició el año con un objetivo muy claro: poner la sostenibilidad en el centro de toda su estrategia. Así que decidieron predicar con el ejemplo y ofrecer soluciones para un estilo de vida sostenible, siempre con un tono positivo y optimista.

En este contexto, el catálogo y sus millones de copias en papel debían transformarse para ser aún más sostenibles.

OBJETIVOS. IKEA se planteó una misión que parecía imposible: afrontar un lanzamiento del catálogo IKEA sin distribución en los hogares españoles. Respondimos basándonos en dos pilares: amortiguar el impacto que supondría la desaparición de un producto icónico y ayudar a nuestros seguidores a pasarse a la versión digital.

Nos enfrentamos así a un trabajo didáctico, de acercamiento y, sobre todo, de entretenimiento. Debíamos mostrar a nuestra audiencia todas las ventajas del mundo digital y a la vez crear una experiencia que no les importara revivir una y otra vez.

ACCIONES REALIZADAS. Nos dimos cuenta de que necesitábamos una maestra de ceremonias que guiara a los fans en el descubrimiento del catálogo digital y que acabara con los miedos y dudas de los más reacios. Necesitábamos a una gurú.

Para eso escogimos a una líder de masas: Yolanda Ramos. Y creamos la *Gurú del catálogo IKEA*, un personaje con un toque de humor que acompañó a los fans y les hizo mucho más atractiva esta nueva experiencia.

Necesitábamos encontrar la fórmula perfecta, un personaje que representara el tono optimista y los valores de sencillez y autenticidad de IKEA y que pudiera hablar tanto a una doctora en Ciencias de la Información como a la vecina del quinto y con la que ambas pudieran empatizar y sentirse identificadas. ¡Y lo conseguimos!

Creamos cinco piezas de vídeo a modo de capítulos (además de formatos complementarios como GIFs, *stickers* y memes) con los que acercamos el formato online a ojos de cualquiera. Y las reacciones no se hicieron esperar: la galaxia social de IKEA al completo se rindió ante La Gurú. Ella les había traído una nueva forma de entender y vivir el catálogo IKEA, adaptada a la realidad del momento y aprovechando los recursos digitales disponibles. De esta forma, en clave de humor y sirviéndonos de un tono completamente desenfadado, pudimos elevar el nuevo catálogo digital de manera exponencial, mostrando todas las ventajas que la alternativa al papel podía tener y las conexiones con micromomentos de nuestro día a día (consultarlo en el metro, compartir un producto vía WhatsApp, crearte tu propia lista de la compra online, etc.).

RESULTADOS. La acción fue todo un éxito. Conseguimos 2,5 millones de impactos de forma orgánica, multiplicamos por dos la tasa de interacción (los usuarios de RRSS estaban *in love* con el catálogo digital); y batimos récords haciendo de la presentación de La Gurú el post más compartido de la historia de IKEA España en redes. La Gurú del Catálogo puso cara a un hito: por primera vez en 70 años el catálogo más famoso del mundo se distribuía solo en su versión digital. Y lejos de ser un drama, se convirtió en la oportunidad para poner el formato online y social en el lugar que se merece.

KFC España

La Infame. *'Backdoors'*

La Infame es una hamburguesa de pollo sin pan, un producto que rompe toda lógica y que se convirtió en la edición limitada más vendida de la historia de KFC España. Pero significó mucho más que eso. La Infame sentó las bases de la marca para una estrategia de *in & outs* conectada con las nuevas generaciones, una nomenclatura nueva para los productos donde la verdad va por delante, aunque eso signifique reírse de uno mismo. Los lanzamientos que continuaron a La Infame (La Sobrada, La Mítica y La Chingona) se nutrieron de La Infame.

OBJETIVOS. El principal reto era conseguir que el público se enterase de la existencia de una nueva edición limitada de KFC que solo iba a estar disponible en el menú durante un mes: generar ruido orgánico alrededor del lanzamiento para conseguir amplificar el limitado presupuesto de medios con el que la marca contaba.

En cuanto a los objetivos de ventas, se debía conseguir que el nuevo producto reclutase nuevos consumidores para KFC y convertirlo en un dinamizador de ventas, aumentando los pedidos a domicilio a través de agregadores. La meta era superar los resultados obtenidos por la edición limitada más exitosa hasta la fecha, con un presupuesto más limitado.

ACCIONES REALIZADAS. Un nombre fundamentado en un *insight* tan humano y potente (nadie puede resistirse a lo que le gusta, por muy infame que sea) habilitaba infinitas posibilidades para crear campañas. *Backdoors*, la acción en la que KFC invitaba a la competencia a probar La Infame si iban a la puerta trasera de sus restaurantes vestidos con sus uniformes de trabajo, era una forma clara de explicar a los consumidores que por muy infame que sea lo que hay que hacer, esta edición limitada era magnética. La expectación de campaña generó colas de trabajadores de la competencia a la salida de KFC. En Zaragoza, en Bilbao, en Madrid, en Valencia, en Sevilla... Una estampa imborrable para un producto que lo cambió todo en KFC.

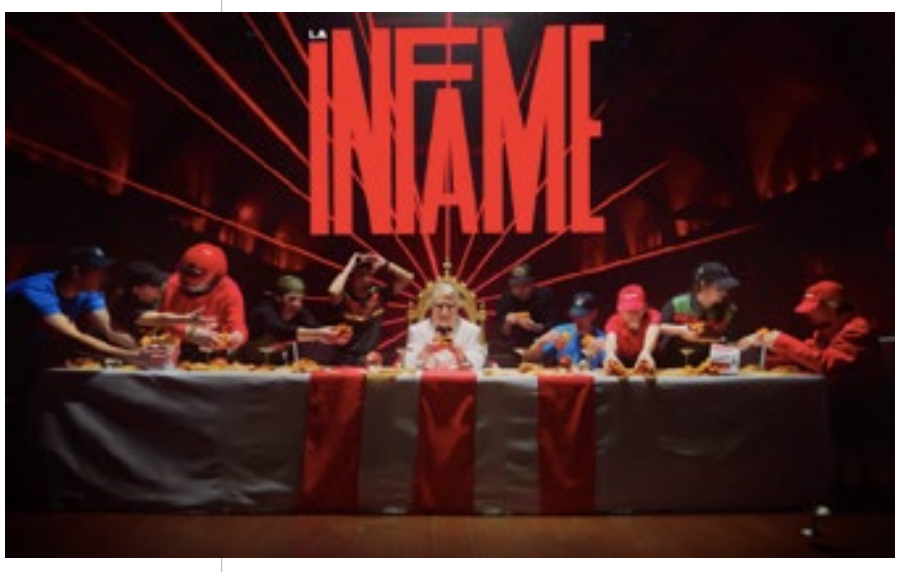
RESULTADOS

- Los videos online recibieron casi 2 millones de visualizaciones en solo dos días.
- La campaña generó más de 31 millones de impactos orgánicos (+15.1M vs la anterior edición limitada más exitosa) y más de 3,5 millones de interacciones (+2 millones vs la anterior edición limitada) en dos semanas.
- El 99% del sentimiento fue positivo. Incluyendo el del resto de marcas, que decidieron jugar en la estrategia.
- Gente de la competencia llegó a ofrecer el alquiler de sus uniformes a través de Twitter. Más de 1.100 personas aparecieron vestidos con su uniforme de trabajo en restaurantes de KFC el día 27 de febrero.
- Más de 120 medios nacionales e internacionales cubrieron la noticia.
- La Infame se convirtió en el producto de edición limitada más vendido de la historia de KFC en España (180.000 unidades).
- Su incidencia en las ventas duplicó la de la siguiente hamburguesa más vendida en el menú.
- El mayor éxito llegó a través del *delivery*: desde el lanzamiento de la campaña, los pedidos a través de las plataformas de *delivery* aumentaron en un +29%.
- KFC reclutó nuevos consumidores para la marca, con un +32% de pedidos de usuarios que no habían probado la marca hasta entonces.
- En total, La Infame produjo un aumento total de las ventas del 24%.



Kerman Romeo
HEAD OF FAME AND MEDIA EFFECTIVENESS
KFC ESPAÑA









FICHA TÉCNICA

Agencia: PS21.
Cliente: KFC.
Campaña: La Infame.
Contacto de cliente: Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez y Javier Dasí.
Productora: Harold Entertainment.

Laboratorio Viñas
“Sin Unglax no hay color”



Cristina Crespo
GROUP PRODUCT MANAGER DE LABORATORIOS VIÑAS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Laboratorios Viñas.
Marca: Unglax.
Producto: Unglax.
Agencia: The Iconista, Binomi, Delirium Advertising.
Equipo anunciante: Jordi Ferrer, director de marketing y ventas. Cristina Crespo, *group product manager*. Judith Ortiz, *product manager*.

Unglax®, marca farmacéutica experta en el cuidado de las uñas desde 1999, ha sido durante años la número uno. Actualmente, las ventas de la marca están estancadas, la gama está desfasada y ha dejado de ser un referente en el cuidado de uñas, por lo que afronta el reto de renovarse para responder a las necesidades actuales del mercado.

La moda de las manicuras de gel, el esmalte semipermanente, el permanente y las uñas de porcelana ha venido para quedarse. Pero la aplicación de estos esmaltes y la proliferación de centros de uñas low-cost que usan productos de mala calidad, han traído consecuencias nocivas para las uñas.

OBJETIVOS

• Abanderar la revolución del mundo del cuidado de uñas en la farmacia y la parafarmacia.
• Volver a ser referente en el cuidado de uñas en la mente del consumidor, ofreciendo un posicionamiento, productos y soluciones diferenciales para tener las uñas bellas y sanas.
• Aumentar la facturación de la gama, reactivar las ventas de las referencias ya existentes y crecer en número de clientes.

ACCIONES REALIZADAS

El proyecto comenzó con un workshop que reunió diferentes perfiles de la compañía (I+D, Marketing, Formación y Ventas) para recoger ideas sobre nuevos productos que respondieran a las necesidades actuales del mercado. En esta jornada también se determinó el nuevo posicionamiento de gama.

A continuación, se trabajó la nueva imagen de marca: códigos de colores, tipografías y logo, y se rediseñó el packaging para conseguir una imagen más acorde a nuestro posicionamiento como expertos en uñas.

El último paso fue desarrollar una campaña, impactante y eficaz, para transmitir a la farmacia y la consumidora la evolución y el nuevo posicionamiento y claim de Unglax así como presentar los nuevos productos de la gama.

Esta campaña se aplicó en todas las acciones y materiales para apoyar el relanzamiento, que se materializó en septiembre de 2021: herramientas para la red de ventas (vídeo motivacional, presentación en iPad para la visita comercial y maletín presentador), materiales para la farmacia (kit para escaparate, sales folder con información de los productos y los rituales, expositor y folletos para el consumidor) y formaciones específicas para farmacéuticos.

Tras esta primera fase en la que se presentó el nuevo Unglax a la red de ventas y al canal, se está preparando para 2022 el lanzamiento a consumidores, con una web de marca, perfiles de redes sociales y campaña con influencers y microinfluencers.

RESULTADOS

• Durante el primer mes tras el lanzamiento, las ventas de la gama Unglax se han incrementado en un 206% con respecto al mismo mes del año anterior.*
• Durante el primer mes tras el lanzamiento, las ventas de las referencias ya existentes de la gama Unglax se han incrementado en un 75% con respecto al mismo mes del año anterior.*
• El número de farmacias clientes Unglax aumentó en un 8% en el primer mes de venta tras el relanzamiento.
• Durante los dos meses posteriores al lanzamiento, las ventas de la gama han aumentado un 40% con respecto al mismo periodo del año anterior.

LaLiga

El clásico

Presentación de la nueva identidad de marca de LaLiga para el ElClásico y las acciones internacionales realizadas para su difusión.



Eva López Ruíz
DIRECTORA DE MARCA GLOBAL Y ACTIVOS DE LALIGA.

OBJETIVOS

• Elevar la imagen de producto a la altura de sus características, dotándolo de una entidad de marca propia.
• Transmitir a través de la identidad el ADN de este encuentro. La innovación, tecnología, rivalidad, sentimiento y fuerza que lo componen, recordando el espíritu de competición de ambos equipos y haciendo de éste una marca inclusiva.
• Crear consistencia en el uso del logo e identidad, mejorando su implantación en los diferentes formatos y territorios.
• Dotar a nuestros *stakeholders* de nuevos activos que permitan ensalzar la imagen de la competición y mejorar la calidad de las activaciones globales.
• Responder a los nuevos rumbos que está teniendo el fútbol, que ya trasciende a la moda, a la calle, a la música y al mundo de los videojuegos.
• Reforzar nuestro posicionamiento a nivel global y amplificarlo con activaciones internacionales.
• Generar orgullo de pertenencia *(brand love)*.
• Incrementar el valor de la marca de la competición y de sus clubes.
• Atraer a nuevos aficionados.
• Conectar con un público más joven (sin excluir a nuestro target real) y con un alcance más global.
• Conectar con el público femenino.
• Implementar y dar a conocer esta nueva identidad a nivel mundial.

ACCIONES REALIZADAS.

Medios offline y online:
• Integración de la nueva identidad en diferentes soportes durante la retransmisión del partido a nivel global: micrófonos utilizados durante las entrevistas, grafismos audiovisuales, balón oficial de la competición y otros materiales utilizados durante el evento como acreditaciones, hojas de partido.
• Envío a influencers, embajadores de LaLiga y medios de comunicación nacionales e internacionales de la nueva línea de merchandising y ropa de ElClásico.
• Integración y difusión a través de nuestros patrocinadores y licenciatarios.
• Activaciones internacionales en Indonesia, China, Colombia, India, México y Sudáfrica, con acciones especiales para dar a conocer esta nueva identidad.

Medios propios:
• Acciones en redes sociales con formatos notorios, primeramente creando una campaña *teaser* para despertar interés y posteriormente, desvelando la incógnita dando a conocer la nueva identidad de marca.
• Lanzamiento de la campaña en nuestros principales medios: CRM, las diferentes apps de LaLiga, web oficial de LaLiga, canales de TV propios de LaLiga y envíos a *broadcasters* nacionales e internacionales.
• Lanzamiento de concursos para obtener los nuevos productos de ElClásico.
• Presencia en pantallas digitales, mupis y web de El Corte Inglés (Madrid).

RESULTADOS

• Valoración económica de +12M€.
• Valor repercusión mediática: 10M€, 210 publicaciones, 198 medios y alcance de 1.077M.
• Valor publicitario RRSS: 2,28M€.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: LaLiga.
Marca: LaLiga.
Producto: ELCLÁSICO.
Agencia: Vasava y La Despensa.
Equipo anunciante: Eva López, directora de marca global y activos. Anastasia Llorens, responsable de publicidad y contenidos de marca. Juan Girón, coordinador de publicidad y *branded content*. María Fernanda Díaz, gestora de publicidad y contenidos de marca. Marta Malo, responsable de medios.

LaLiga
#PLAYLaLigaSantander



Eva López Ruiz,
DIRECTORA DE
MARCA GLOBAL Y



Creamos con el artista Camilo, KESI - LaLiga Versión oficial y un videoclip que ha supuesto la piedra angular de una campaña de lanzamiento de temporada que ha marcado un antes y un después en la notoriedad de la marca.

OBJETIVOS

• Reforzar que somos un producto de entretenimiento incomparable.
• Seguir dotando de significado nuestro posicionamiento: No es fútbol. Es LaLiga.
• Seguir construyendo nuestro carácter global como marca.
• Reforzar la personalidad de marca innovadora, moderna y tecnológica.
• Generar orgullo de pertenencia entre nuestros fans.
• Ampliar audiencias, con especial foco en público femenino y GenZ.

ACCIONES REALIZADAS. Medios offline:
• Acciones en Televisión con spots convencionales con diferentes duraciones junto con acciones especiales (menciones) en informativos deportivos.
• Radio en las principales emisoras de zona costa con mayor afluencia de público vacacional.
• Presencia en guías deportivas.
• Lona espectacular situada en la Puerta del Sol de Madrid.

Medios online:
• Acciones en prensa digital con formatos de brand days en los principales diarios digitales con mayor audiencia
• Acciones en soportes digitales especializados de mayor afinidad con diferentes formatos.
• Acciones en soportes afines con el objetivo de conseguir conversiones.

Medios propios:
• Acciones en redes sociales con formatos notorios.
Realización de *challenge* de campaña en redes sociales logrando una alta participación.
• Lanzamiento de la campaña en nuestros principales medios: CRM, las diferentes apps de LaLiga, web oficial de LaLiga, plataforma de clubes, canales de TV propios de LaLiga, videomarcadores en estadios y envíos a *broadcasters* nacionales e internacionales.
• Presencia en pantallas digitales, mupis y web de El Corte Inglés (Madrid y Málaga).

RESULTADOS

• Valoración económica de más de 9,3 millones de euros.
• Valor repercusión mediática: 8 millones de euros.
• Valor publicitario en RRSS: 1,3 millones de euros.
• Valor añadido tras la optimización de optimización de medios: 161K.

Alta participación de los usuarios en redes sociales logrando:
• +4,6K usos de la canción en TikTok
• +300 *challenges* realizados
• +3,3 millones de visualizaciones del videoclip en YouTube.
• Lanzamos un concurso, con un *meet&greet* con Camilo e Iker Casillas como premio, para el que los participantes debían registrarse y subir su video en nuestra web, en esta fase participaron un total de 1.582 usuarios, consiguiendo 1.008 nuevos registros, y 567 PRU con un total de 316 vídeos subidos.
• Jóvenes: 82,8%
• Mujeres (music lovers): 67,6%

Espectacular índice de recuerdo de campaña realizando un post test con los siguientes resultados:
• Total población (Adultos): 52%
• Jóvenes 18-34: 72% / Total mujeres : 54%

FICHA TÉCNICA

Anunciante: LaLiga.
Marca: LaLiga.
Producto: #PLAYLALIGASANTANDER.
Agencia: La Despensa e Initiative.
Equipo anunciante: Eva López, directora de marca global y activos. Anastasia Llorens, responsable de publicidad y contenidos de marca. Juan Girón, coordinador de publicidad y *branded content*. María Fernanda Díaz, gestora de publicidad y contenidos de marca. Marta Malo, responsable de medios.

LaLiga y Unidad Editorial

LaLiga de ayer y hoy





Eva López Ruíz
DIRECTORA DE MARCA GLOBAL Y ACTIVOS DE LALIGA.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: LaLiga y Unidad Editorial.
Marca: LaLiga y Unidad Editorial.
Producto: LaLiga de ayer y hoy.
Equipo anunciante: Eva López Ruíz, directora de marca global y activos. Anastasia Llorens, responsable de publicidad y contenidos de marca. Clara Ventura, especialista en *branded content*, Dunia Martín, especialista en *branded content*. Laura Fernández, comunicación nacional.

Presentación del nuevo proyecto de branded content bajo el nombre LaLiga de Ayer y Hoy en el cual se desarrollan diferentes encuentros entre personalidades tanto del fútbol como de otros sectores. Esta campaña se desarrolla en formato vídeo y podcast, y de manera conjunta con Unidad Editorial en la temporada 20/21.

OBJETIVOS

• **Objetivos estratégicos:**
• Análisis de la evolución del fútbol y su vínculo con otros sectores a través de las vivencias de diferentes personalidades.
• Difusión de la marca LaLiga y su vínculo con valores como: la innovación, tecnología, emoción, afición y la relación de esta marca con otros sectores como el gastronómico.
• Dar a conocer las diferentes herramientas tecnológicas (como Kit Selector) que se utilizan en los partidos y vestuarios de fútbol y la tecnología Big Data (con la herramienta Mediacoach) que emplean los preparadores físicos para entrenar con los jugadores profesionales.
• Potenciar el número de visitas a la web, a través de la creación de un nuevo formato tipo podcast e insertando la campaña en los principales agregadores de noticias y medios deportivos.
• **Objetivos de audiencia:**
• Ampliar audiencias y conectar con un público más joven (sin excluir a nuestro target real) a partir de un nuevo formato más innovador como lo es el podcast.

ACCIONES REALIZADAS. Acciones principalmente en medios propios, medios online y offline:
• **Medios online y offline:**
• Publicación de vídeos y podcasts en los principales sites de mayor audiencia (El Mundo y Marca) de Unidad Editorial así como en sus perfiles de redes sociales.
• Publicación de las noticias en el site de Radio Marca de manera orgánica.
• Presencia en los principales agregadores de noticias para aumentar las visitas a la web: Ivoox, Podcasts, Spotify y Google Podcasts.
• Cuñas en Radio Marca y difusión de la campaña en el programa "El Marcador".
• **Medios propios:**
• Difusión del proyecto en nuestros principales medios: Emailing, las diferentes apps de LaLiga, web oficial de LaLiga, acuerdos con soportes digitales internacionales, perfiles en redes sociales de LaLiga, plataforma de clubes y web corporativa de LaLiga.

RESULTADOS

• Más de 14K escuchas de podcast.
• Más de 500K páginas vistas.
• Un total de 432K visualizaciones.
• Media de páginas vistas por contenido: + 86K.
• Media de tiempo en página: 17 minutos.

L'Oréal España

Lanzamiento Steampod 3.0

En el cuarto trimestre de 2020, L'Oreal Professionnel lanza al mercado Steampod 3.0, una herramienta que podía ser usada fácilmente en casa con los resultados de un servicio profesional en salón. Su diseño ergonómico, el tanque de agua incorporado y facilidad de uso, la convertían en la herramienta perfecta para la consumidora y los canales *mass market*. Hasta ese momento, el anterior modelo, solo había estado disponible a través de la venta exclusiva en salones de peluquería, por lo que pasamos de un modelo de negocio B2B a uno B2C.



Julien Merten
DIRECTOR GENERAL
DE L'ORÉAL
PROFESSIONNEL



OBJETIVOS

• Impactar al público objetivo adecuado. La mujer que no solo busca rapidez y eficacia en una plancha para el pelo, sino, además, maximizar el cuidado del cabello al usarla.
• Construcción de notoriedad y consideración de un producto inexistente en la mente del consumidor en un mercado consolidado.
• Convencer a esa mujer para que compre Steampod 3.0, con unos objetivos de cuota de mercado muy ambiciosos: 8% SOM, 21.700 unidades, 4,8MM en ventas valor.

ACCIONES REALIZADAS

• Analizamos las mujeres que compraron una herramienta de calor el último año por más 50€. Sin olvidarnos de los regaladores ni de nuestros principales partners, los peluqueros.
• Nos posicionamos en el territorio de SKINSPIRATION, la preocupación y el cuidado de nuestra piel a nuestro cabello.
• Seleccionamos los *touchpoints* más influyentes en la compradora de productos de lujo construyendo nuestra estrategia, maximizando el alcance en el menor tiempo posible para llegar al momento clave de ventas con una notoriedad que acelerase el *sell out*.
• TV: sobrepresionamos la actividad en TV +40% vs. media/semana, mediante una estrategia de afinidad y cualitativos alcanzando a nuestra mujer Steampod y a los regaladores.
• DIGITAL: sofisticando el uso de la data, centrándonos exclusivamente en Mujeres con intereses relacionados a la belleza y el uso de las herramientas de calor, así como estrategias de segmentación contextual en entorno de cuidado del cabello. Además, con el fin de maximizar las visitas a la landing de destino en Amazon reconectamos a las audiencias con acciones de retargeting para fomentar el tráfico.
• BUSCADORES: refuerzo de visibilidad, capitalizando el 78,4% del SOV



RESULTADOS

• Cobertura audiovisual de 90%, llegando en TV a un 55% de *Low TV Viewers*.
• En Digital llegamos a un 44% de mujeres, 60% de impresiones en el target millenials.
• 7M de visualizaciones del spot al 100%
• Visitas promedio a página de Amazon, +180% vs. días de actividad convencional y un 95% más de unidades vendidas
• +70% de ventas, +40% del objetivo previsto.
• Cerramos con +1750 salones que nos compran directamente Steampod, +645 vs. el año pasado.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: L'Oréal España.
Marca: L'Oréal Professionnel.
Producto: Steampod 3.0.
Agencia: Zenith.
Equipo anunciante: Julien Merten, director general L'Oréal Professionnel. César Gutiérrez, *marketing leader* L'Oréal Professionnel.
Equipo agencia: Paula Menéndez, *client services director*. Rebeca García, *account director*. Belén Sanmartín, *communication planning director*.

Mattel

"Ilustres Ignorantes"

Tras 14 temporadas en antena sin ejecutar acciones con marcas comerciales dentro del contenido del programa, Scrabble se convirtió en la primera marca en hacer *placement* activo en dicho espacio de entretenimiento. Así, la marca se integró totalmente con el contenido, trabajando juntos en el desarrollo del programa para sacarle el máximo partido a la colaboración y generar engagement con la audiencia.

OBJETIVOS. El objetivo principal de la campaña fue modernizar y agudizar la percepción de Scrabble al mismo tiempo que se recordaban los valores de la marca: "Scrabble no es sólo para jugadores cultos e inteligentes, es un juego divertido hecho para todos".

ACCIONES REALIZADAS. En el caso de la campaña de Scrabble, la temática del programa "Ilustres Ignorantes" del día de la acción fue elegida entre la marca, agencia y el propio programa para conseguir la máxima integración: "Nuevos juegos de mesa". Este título le dio la oportunidad no sólo de trabajar bajo un nuevo reclamo con un enfoque totalmente integrado y divertido, sino también de mostrar el producto como un juego de moda, enfocado al futuro y deshacerse de la percepción clásica. Al final del programa, el presentador regaló a cada colaborador e invitados, una versión diferente del juego, explicando la razón por la cual le daba esa variante, siempre con un toque de humor.

Teniendo en cuenta que sería la primera vez que el programa admitía publicidad dentro del contenido, Mediabrands Content Studio llevó a cabo la acción trabajando en la ejecución junto con el presentador y el director del programa. Para conseguir una mayor visibilidad, vinculación y presencia de marca, se implementaron diferentes formatos:

- 5 segundos de cola de Scrabble, añadidos a la autopromoción del programa de esa semana, hablando de los nuevos juegos de mesa.
- Patrocinio del programa por parte de Scrabble.
- Emisión del programa en repetidas ocasiones.
- *Product placement* activo de Scrabble al final del programa.
- Sobreimpresión (*show brand*) diseñada ad-hoc para la campaña, emitida en la primera emisión.
- Spot en VOD y en Youtube.

Respondiendo al objetivo de engagement, se activó un concurso en las redes sociales del programa, que consistió en un concurso relacionado con Scrabble e "Ilustres Ignorantes".

RESULTADOS

- El concurso tuvo 80 participantes y duró una semana completa.
- Las redes sociales alcanzaron +25k usuarios, +70 interacciones.
- La sobreimpresión (show brand) llegó a 50.000 contactos.
- El product placement alcanzó a +235k contactos.
- YT + VOD alcanzó a +160K contactos en total.
- El spot de patrocinio alcanzó a +160k contactos.
- Las colas de promoción alcanzaron a +95k contactos.

El total de la campaña de TV alcanzó a más de medio millón de contactos y, junto con la parte digital, la campaña obtuvo +700k contactos.



Raquel Rilova
CATEGORY MANAGER GAMES ESPAÑA Y PORTUGAL DE MATTEL.





FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mattel.
Marca: Scrabble.
Producto: Scrabble.
Agencia: UM y Mediabrands Content Studio (MBCS).
Equipo anunciante: Raquel Rilova, *category manager games* España y Portugal. Celine Ricaud, *head of marketing* España y Portugal.
Equipo agencia: Beatriz Bahí, *account director*. Clara Truncal, *account executive* (UM). Alexa Moragues, *head of brand experience*. Marta Díaz, *experience executive* (MBCS).

Maxxium

Viaje a una nueva dimensión

The Macallan Harmony Collection Rich Cacao es la primera edición de una nueva serie limitada de lanzamientos anuales que destaca el viaje de sostenibilidad de la marca y su conexión intrínseca con la naturaleza. Ha contado con la colaboración del pastelero de renombre mundial, Jordi Roca. Este rico whisky está elaborado a partir de una armoniosa combinación de barricas de roble europeo y americano, el resultado es un *single malt* excepcionalmente complejo caracterizado por un profundo aroma de chocolate negro, que combina en perfecta armonía con chocolates finos para una experiencia de degustación elevada.



Almudena Jardón
BRAND MANAGER LUXURY BRANDS DE MAXXIUM.



OBJETIVOS

- Lanzamiento de The Macallan Harmony Collection Rich Cacao.
- Reforzar el *engagement* del consumidor hacia la marca.
- Afianzar el *awareness* de marca alrededor de la sostenibilidad y la excelencia.

ACCIONES REALIZADAS

El viaje a la nueva dimensión comenzaba en el *hall* de entrada, que se convirtió en una plantación de cacao del trópico sudamericano, donde olía a cacao secándose y a tierra húmeda, recién regada por la lluvia.

En la sala principal, se escuchaba el murmullo de los pájaros y el viento, unos ventiladores creaban una suave brisa y la música del grupo en directo y una locución nos daban la bienvenida: "Bienvenidos a la nueva dimensión de The Macallan Harmony Collection".

El discurso de los *brand ambassadors* se inició con un cielo azul proyectado en todas las paredes que daba paso a un atardecer ocre que coincidía con el del video promocional. Al final, uno de ellos dibujaba la espiral de fuego ante la pared principal/central con una vaina de cacao.

Después, unas estructuras verticales desvelaban unos tótems con la botella de la edición especial.

Durante la comida, cada uno de los platos fue acompañado por viento, humo, proyecciones del mar y de la sierra, imágenes de la vida marina, pescadores, costas, pastores y ganaderos, la fauna de Guadarrama, sonidos y olores que nos trasladaban a esos lugares para transmitir el respeto por la tradición como método de producción sostenible, por las personas, por el medio en sí y por toda la vida que encierra.

La cata: volvimos a la escena de ese mundo desértico y onírico sobre el que proyectamos imágenes de los principales ingredientes que componen The Macallan Harmony Rich Cacao: miel, vainilla, dátiles, canela y, por supuesto, cacao. La cata se realizó acompañada por un bombón, creación exclusiva de Jordi Roca, quien nos describió el proceso de elaboración, los ingredientes y los sabores, pero, sobre todo, la inspiración de ese bombón y por qué combina tan bien con esta primera versión de la Harmony Collection.

RESULTADOS

Dado lo cercano de la acción, todavía estamos recopilan-

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Maxxium.
Marca: The Macallan Harmony Collection Rich Cacao.
Producto: Whisky.
Agencia: Bloody.
Equipo anunciante: Rodrigo Curros, *marketing manager premium brands*. Almudena Jardón, *brand manager luxury brands*.
Equipo agencia: María Hernández, CEO. Marta Casado, *communications director*. Jesús Martínez, director creativo. Ander Mombiela, copy creativo. Ricardo Peña, director de arte.

Maxxium

Japanesse summer



Ignacio del Carrer
MARKETING MANAGER
DE MAXXIUM.



En un momento en el que la gente necesitaba volver a conectar con todo lo que nos rodea, acercamos al consumidor a una propuesta que giraba en torno a una de las tradiciones japonesas por excelencia:

"Shinrin-Yoku": una práctica ancestral japonesa que busca el bienestar y la liberación del estrés mediante la conexión con la naturaleza. Para ello, trasladamos este concepto al entorno vital de nuestro target para posicionar a Roku Gin como el proveedor de un estilo de vida atípico.

Los Jardines del Museo Lázaro Galdiano se convirtieron en los anfitriones de una propuesta de ocio y gastronomía diferente: "Japanese Summer".

OBJETIVOS

• Una experiencia para el consumidor que posicione a la marca como la ginebra premium artesanal japonesa en Madrid y Barcelona.
• Generación de tráfico a punto de venta.
• Una idea que maximice el coste / impacto.
• Dar vida al nuevo concepto "Alive with the Season of Japan" a través de una experiencia de marca que se conecte con el consumidor de una manera destacada a través de un storytelling atractivo que despierte curiosidad e interés por la marca.

ACCIONES REALIZADAS. Organización de una Brand Experience en Madrid, Japanese Summer, que tuvo lugar del 18 de junio al 16 de julio de 2021:

En asociación con entidades como Casa Asia de Madrid y el propio Museo Lázaro Galdiano, la experiencia contó con una serie de actividades de ocio y culturales para sentir, degustar y vivir Japón sin salir de la ciudad.

Entre las actividades destacan el Baño de Bosque, una visita guiada por los jardines del Museo, el ritual de bienvenida al verano atravesando el Aro Sagrado o Chinowa, la visita a un Jardín Zen, conciertos de piano, propuestas de maridaje, por parte de grandes chefs expertos en gastronomía nipona, con coctelería de la marca, un ciclo de cine japonés, conciertos de Taikos, escritura Kanji, o la exhibición y realización en vivo de un mural inspirado en la naturaleza realizado por una conocida artista japonesa.

En Barcelona, potenciamos la visibilidad de marca en el recinto del festival de música de Pedralbes, integrando la marca con la naturaleza de la propia localización, en el área de consumo con coctelería y el Aro Sagrado que daba la bienvenida a los asistentes al Festival.

RESULTADOS

• 1 de cada 4 personas conoce Roku Gin y la asocia a la Ginebra Artesanal Japonesa.
• +10pp awareness
• Impactos totales: 82.732.641
• Social Media se ha mostrado como el principal canal para generación de awareness entre el target. Tan solo la selección de perfiles paid, unido al gran pool de perfiles orgánicos han propiciado un alcance de 2,6M.
• La estrategia de Branded Content en medios lifestyle ha funcionado muy bien a la hora de generar tráfico a la experiencia y es el canal que lidera la generación de visitas a la landing seguido de Free Publicity. Además, la calidad de los mismos, y el uso de formatos vídeo han ayudado alcanzar cifras de engagement por encima de la media (10,8%) en Social y de alcance y PR Value en BC y Publicity.
• En Barcelona, además, ROKU, dentro del consumo de las barras de Maxxium en el Festival Pedralbes, ha sido, con un 44% sobre el total, la referencia más pedida.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Maxxium.
Marca: Roku Gin.
Producto: Ginebra.
Agencia: Bloody y 014.
Equipo agencia: María Hernández, CEO. Marta Casado, communications director. Ander Mombiela, copy creativo. Ricardo Pérez, director de arte. Antonio Tejelo, director acciones especiales. Paula Muñoz, directora de cuentas. (Acentoenlacé) Marta Lepe, Cristina Lomana.

McDonald's

Big Good, una hamburguesa creada para ayudar











Natalia Echevarría
DIRECTORA DE MARKETING DE MCDONALD'S ESPAÑA

McDonald's lleva 40 años en España llenando la vida de la gente de momentos deliciosos. Pero además de ofrecer experiencias llenas de sabor, también tenemos un compromiso con la sociedad que parte de nuestro ADN: asegurar la calidad de nuestros productos apoyando y fomentando a las comunidades locales donde opera.

Por eso desde que llegamos a España hemos tenido vínculo directo con el campo español, la fuente de calidad de nuestros productos, y que hemos ido alimentando con el tiempo hasta conseguir que ya hoy más del 70% de nuestra cesta de la compra es de origen local. Sin embargo, este trabajo conjunto todavía no había calado del todo en la sociedad.

Hasta marzo de 2020. Porque, a pesar de que el COVID paró el mundo y la economía, también despertó el lado más social de las marcas. Y aunque todos los sectores de nuestra economía se vieron afectados, nosotros nos dimos cuenta de que había uno en concreto que lo estaba pasando especialmente mal y no estaba teniendo la visibilidad que se merecía: el sector primario.

OBJETIVOS. Por delante teníamos un gran reto pero teníamos muy claro lo que queríamos conseguir:
• Concienciar a la sociedad sobre la importancia del sector primario.
• Apoyar económicamente a los proveedores para superar la crisis.
• Empujar nuestra percepción de marca de calidad y confianza mediante nuestro compromiso con el origen local.

ACCIONES REALIZADAS. A partir de esto, desarrollamos una estrategia basada en las siguientes decisiones:
• Convertimos nuestro compromiso de calidad en una plataforma de apoyo a la comunidad local a largo plazo, bajo el concepto filosófico del karma (lo que le das al campo, vuelve).
• Por tanto, a partir de ahora la calidad la vamos a reflejar de una manera indirecta: apoyando al campo y a nuestros proveedores. En esta primera etapa creamos un nuevo producto que convirtiera la ayuda en un tangible.
• Desafiamos nuestra propia cadena de suministros incorporando a nuevos proveedores en un tiempo récord sin que eso afectase a la calidad del producto final.
• Unimos fuerzas para lograr el máximo impacto comunicando nuestra historia de forma transparente y verdadera.
• Así fue como nació *Big Good*, la primera hamburguesa creada para ayudar. Un proyecto que iba a visibilizar las historias de nuestros proveedores, pero donde el consumidor también tendría un rol activo y protagonista. "Orígenes" fue nuestra carta de presentación, un documental que estuvo acompañado de una campaña 360º que incluyó TV, RRSS, exterior y material en restaurantes.

RESULTADOS
• Conseguimos capitalizar el problema del sector primario y conectarnos con la sociedad.
• El sentimiento de orgullo de nuestros empleados creció exponencialmente.
• El corazón de nuestra marca se volvió más fuerte y local, con máximos históricos en Brand Trust y un aumento en nuestra percepción de calidad e innovación.
• A nivel negocio vendimos 330.000 unidades y eso se tradujo en ayuda a más de 2000 productores.

La acción, además, ha marcado el inicio de un proyecto a tres años para apoyar y poner en valor el papel de miles de proveedores que llenan la despensa de McDonald's.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald´s.
Producto: Big Good.
Agencia: TBWA.
Equipo Anunciante: Natalia Echeverría, Rocío Holgado, Fiona Balandín.
Equipo Agencia: Juan García- Escudero, Jesús Fuertes, Javier Villalba.

McDonald's

Esports McDonald's

La generación Z es un target muy relevante para las marcas de restauración, porque a pesar de suponer un 15% de la población, representan casi el 30% del total de las ventas en este sector. Sin embargo, ante este panorama, McDonald's se encontraba en una situación crítica, ya que veía cómo iba perdiendo liderazgo en el mercado.

Teníamos un equipo de eSports activo desde finales de 2019 y gracias al cual habíamos conseguido tener un papel relevante dentro del territorio eSports pero nos faltaba llegar al mainstream, a la comunidad gamer. Para ello decidimos llevar a cabo un hito de comunicación: Riders Challenge sponsored by McDonald´s, el primer torneo de eSports basado en FIFA lanzado por una marca.

OBJETIVOS. Incrementar la visibilidad de marca y establecer relación con este consumidor a través de contenidos y experiencias en el mundo de los eSports. Conseguir llegar a ser una marca percibida como un elemento clave en las competiciones, las retransmisiones y los eventos, consiguiendo legitimidad dentro de un entorno tan adorado por los jóvenes.

ACCIONES REALIZADAS. Desarrollamos contenidos vinculados a la marca, torneos para los jugadores profesionales, pero también amateurs, streamings exclusivos para nuestros seguidores dentro de los canales de referencia del entorno eSports como Twitter, Twitch o Youtube, además de promociones exclusivas o pruebas de producto.

Pusimos en marcha el primer torneo basado en FIFA y lanzado por una marca, Riders Challenge sponsored by McDonald´s, que se desarrolló en cuatro fases en las que conseguíamos que los gamers fueran en todo momento protagonistas de esta acción, haciendo lo que más les gusta, jugar, con sus verdaderos ídolos de referencia en el mundo del gaming. Todos los partidos del torneo se jugaron a través de una plataforma desarrollada por PlayStation. La fase final del campeonato la disputaron ocho jugadores de la comunidad FIFA, cuatro por equipo, y se retransmitió en directo a través de la web de Marca. Con el objetivo de amplificar la comunicación de la campaña pusimos en marcha la iniciativa "Riders for fun", nos aliamos de manera orgánica con el club Movistar Riders, quien nos permitía seguir generando contenido de calidad que fuera valioso para nuestros consumidores. Esta iniciativa nos permitía alejarnos del territorio nicho del Fifa y seguir trabajando en Esports. Por último, convertimos toda esta campaña en un proyecto transaccional, vinculándolo a la compra de producto a través de sorteos o de la presencia de nuestros gamers del equipo McDonald's Riders en los spots de campaña en TV y Digital.

RESULTADOS. La presencia de McDonald's en Esports ha animado a los usuarios a consumir más de sus productos, declarando una intención de compra del 47% en el restaurante, pero también en nuestro servicio McDelivery con un 45%. Los diferentes contenidos desarrollados a través de los jugadores han generado 42 millones de visitas y 4 millones de visualizaciones de su contenido, logrando así una tasa de recuerdo del 39,4% entre los consumidores más jóvenes. Logramos más de 860 participantes, un 59% más de participación respecto a las competiciones de esta categoría, más de 2,2M, un 35% superior a las estimaciones iniciales y, durante la retransmisión del torneo 5K de media en el directo frente a los 700 registrados en el benchmark. Impacto en medios: 2M usuarios, 52 cabeceras y valor PR de +58.000€.



Sagrario Carrasco
BRAND LEAD DE OMD



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McDonald's.
Producto: McDonald's.
Agencia: OMD.

McDonald's
Loyalty

Necesitábamos poder evolucionar la promesa de marca de McDonald's, crear auténticos micromomentos de disfrute para adaptarla a un consumidor completamente digitalizado. Nuestro objetivo era pasar de una experiencia masiva de marca a una experiencia personalizada a través de la tecnología, con la app My McDonald's como herramienta de esta personalización.

De esta manera, McDonald's lanza en mayo 2021 una nueva App diseñada para mejorar la experiencia del cliente y su relación con la compañía. Esta app tiene como principal premisa extender al mundo digital la experiencia del consumidor con la marca.



Sagrario Carrasco
BRAND LEAD DE OMD



OBJETIVOS

- Generar notoriedad y visibilidad para dar a conocer la nueva app y todas las ventajas que ofrece al registrarte.
- 4M descargas y 2M registros en la app MyMcDonald´s.

ACCIONES REALIZADAS. Para alcanzar los objetivos de la marca hemos trabajado una estrategia a varios niveles:

- Dos oleadas de campaña multimedia de gran alcance con un mix de medios de TV + Exterior + Digital trabajando el impacto consiguiendo una alta cobertura e impacto cualitativo.
- *Always on* campaña performance con orientación a descarga de la app y registro en el programa de *loyalty*.
- Acciones de notoriedad e innovación que nos permitiesen ser "Media First" en el mercado.
- Publicaciones con influencers para dar a conocer el programa de *loyalty* y mostrar cómo debían descargar y registrarse para conseguir experiencias y regalos vinculados a *food* y *non food*.

Con el objetivo del relanzamiento de su app MyMcDonald's y mostrar algunos de los premios que el usuario podrá conseguir acumulando puntos en cada compra, lanzamos una llamativa acción de exterior en las pantallas gigantes de Callao City Lights, situadas en el exterior de los madrileños Cines Callao.

En ellas se proyectó una imagen de una misteriosa caja fuerte, de la que salen al abrirse un montón de monedas que parecen saltar de la pantalla para luego recogerse y dar paso a un smartphone con la imagen de un código bidi. La acción finaliza con la imagen de uno de los menús de la marca saltando del smartphone al interior de la pantalla con un aspecto de corporeidad que hace que parezca que realmente está en el interior del soporte, un efecto óptico 3D que se magnifica gracias a las pantallas digitales de gran formato de Callao City Lights.

RESULTADOS. Desde el lanzamiento y hasta el mes de octubre hemos conseguido más de 5M de descargas y 2,5M de registros, superando en un 25% el objetivo de la marca y consiguiendo así fidelizar al 50% de los usuarios que se descargaban la app y que por tanto pasan a formar parte del nuevo programa de *loyalty*.

Las campañas multimedia consiguieron una cobertura superior al 84%, logrando un gran alcance dentro del *core target* de la marca y dando a conocer las ventajas del uso de la app. La acción de exterior alcanzó a más de 4M de usuarios en 2 semanas de campaña, con una alta repercusión en medios del sector y redes sociales.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McDonald's.
Producto: *Loyalty*.
Agencia: OMD.

MSD Animal Health España

Movimiento One Health



Alberto Fernández Porrón
HEAD OF COMMUNICATIONS DE MERCK SHARP & DOHME ANIMAL HEALTH

Se definió el espectro de *stakeholders* a los que implicar, así como los mensajes que cada uno de ellos sería más receptivo a personalizar en el diálogo. Creamos el concepto *Movimiento One Health*, junto a una iconografía de apoyo que fuese de fácil recordación y posible de integrar en cualquier comunicación efectuada por la empresa.

Se adoptó una estrategia de comunicación en espiral, a través de una comunicación interna para captar embajadores a esta iniciativa, entre los empleados y colaboradores habituales. A su vez, estos trasladaron la iniciativa a proveedores, instituciones, partner, KOLs y organismos oficiales. A todos los *stakeholders* se les compartió de forma altruista los materiales de comunicación haciendo una campaña *unbranded*, para que cualquier persona fuese altavoz de esta iniciativa y se uniese de forma orgánica.

OBJETIVOS

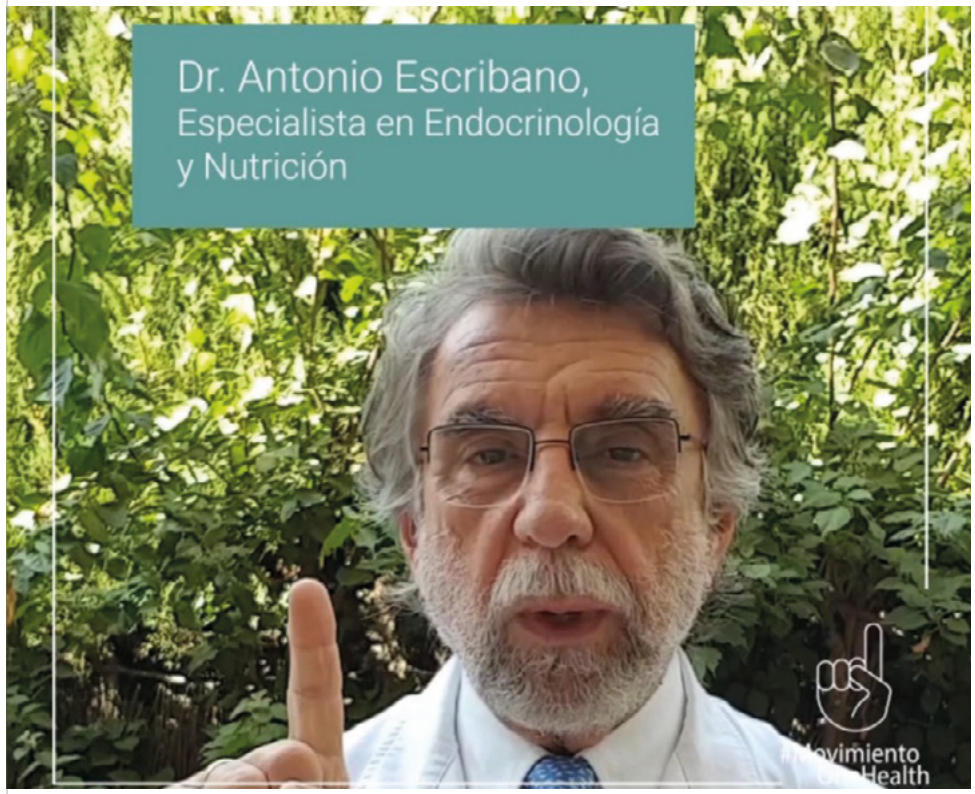
Ocupar un espacio de comunicación no cubierto por la competencia y definido como estratégico a nivel internacional, trasladando al mercado de forma sencilla qué es y qué aporta adoptar la filosofía One Health (Una única Salud).

ACCIONES REALIZADAS

- **PR:** se envió una nota de prensa donde se comunicó esta campaña por parte de MSD Animal Health España. Adicionalmente, se estableció contacto con los principales *stakeholders* de la marca para invitarles a participar en esta campaña.
- **Web:** se creó una *landing* donde las personas podían conseguir información de esta campaña y podían descargarse los recursos gráficos para sumarse a la iniciativa.
- **RR.SS:** comunicamos esta campaña y compartimos los vídeos y comentarios de las personas que se unieron a este movimiento.
- **Interno:** a través de los canales de comunicación internos se dio a conocer esta campaña y se invitó al equipo a sumarse.

RESULTADOS

Se superó un 100% las expectativas marcadas, consiguiendo que medios profesionales se hicieran eco de esta iniciativa. Además, diferentes asociaciones, profesionales, colectivos institucionales o incluso otros países dentro de la compañía nos han escrito con el deseo de unirse a esta campaña y colaborar, transformando este movimiento en una filosofía de la empresa.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: MSD Animal Health España.
Marca: MSD Animal Health España.
Producto: MSD Animal Health España.
Agencia: Coonic.

Mutualidad de la Abogacía

Mutualidad de la Abogacía



Elena Losa
DIRECTORA DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y COMUNICACIÓN DE BE A LION





Mutualidad de la Abogacía es una entidad sin ánimo de lucro que ofrece a los profesionales del mundo del Derecho y a sus familias soluciones para cubrir todas sus necesidades de previsión y ahorro. Trabajamos una estrategia de orientación *brandformance* construida sobre un plan de contenidos que arropan y construyan marca en la parte más alta del *funnel* y favorecen la generación de nuevos registros.

OBJETIVOS

• El principal objetivo pasa por la captación de *leads*, ampliar la masa crítica de contactos cualificados (abogados no mutualistas) de Mutualidad de la Abogacía.
• Aumentar la masa crítica de los principales canales sociales:
1. De forma orgánica con contenidos creados *ad-hoc* para los canales sociales LinkedIn e Instagram y a través de dinámicas de participación en perfiles de terceros en Instagram.
2. De manera indirecta derivado de las campañas de *paid media*.

ACCIONES REALIZADAS

Presentamos #TúDefinesTuFuturo, una plataforma de contenidos construida sobre el territorio de la seguridad financiera para sensibilizar, concienciar y educar sobre la importancia del ahorro. Establecimos un pool de embajadores de la marca y KOL (*Key opinión leader*) que nos ayudaron a construir una imagen más humana y cercana de Mutualidad de la Abogacía y a conectar con nuestro target de difícil acceso.

Así nace un formato que da nombre a la plataforma, #TúDefinesTuFuturo conducido por Carme Chaparro y donde a lo largo de 2 temporadas y 6 programas hablamos de ahorro, de crecimiento personal y de tendencias. Aquí conocimos a Luis Pita (experto en Ahorro), Maena González (coach y experta financiera), Patricia Tudó (abogada especialista en psicología), Andrés Millán (jurista e influencer @lawtips), Angel Seisdedos (creador del podcast Tertulia Jurídica) y Myriam González Navarro (vicepresidenta de Alianzas Estratégicas en u-Care Hearst). Con Fernando Andina creamos un formato de *tips* de ahorro para los abogados y lo llamamos "Tu Futuro en 1 minuto".

Abrimos el canal de TikTok de Mutualidad de la Abogacía y nos apoyamos en referentes nativos de la plataforma: Eli Deferrary y Andrés Millán que crearon contenidos exprofeso de ahorro y *tips* para jóvenes abogados. Y en Instagram sumamos a Jurista Enloquecido para activar concursos en Instagram.

Y, por último, lanzamos los Podcast de Mutualidad, un total de 12 episodios con expertos abogados y economistas, hablando de economía doméstica y emprendimiento. Pero debíamos acercar los contenidos al negocio y que éstos nos ayudaran a crecer también en términos de *leads* y clientes. Así que cerramos bajo *login* algunos de los contenidos y establecimos una estrategia de distribución multicanal basada en un modelo de producción transmedia.

RESULTADOS

• +150M usuarios únicos.
• Rejuvenecido target: 18-35 años.
• +112% usuarios Instagram, +51% LinkedIn, 1M reproducciones en TikTok.
• +7,5M impresiones, +50K interacciones y valor de +60K€.
• +6K suscriptores.
• +1,9K contactos nuevos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mutualidad de la Abogacía.
Marca: Mutualidad de la Abogacía.
Producto: Productos y servicios de ahorro y previsión.
Agencia: Be A Lion.

Mutualidad de la Abogacía

Mutualidad de la Abogacía



Elena Losa
DIRECTORA DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y COMUNICACIÓN DE BE A LION





Mutualidad de la Abogacía es una entidad sin ánimo de lucro que ofrece a los profesionales del mundo del Derecho y a sus familias soluciones para cubrir todas sus necesidades de previsión y ahorro. Trabajamos una estrategia de orientación *brandformance* construida sobre un plan de contenidos que arropan y construyan marca en la parte más alta del *funnel* y favorecen la generación de nuevos registros.

OBJETIVOS

• El principal objetivo pasa por la captación de *leads*, ampliar la masa crítica de contactos cualificados (abogados no mutualistas) de Mutualidad de la Abogacía.
• Aumentar la masa crítica de los principales canales sociales:
1. De forma orgánica con contenidos creados *ad-hoc* para los canales sociales LinkedIn e Instagram y a través de dinámicas de participación en perfiles de terceros en Instagram.
2. De manera indirecta derivado de las campañas de *paid media*.

ACCIONES REALIZADAS

Presentamos #TúDefinesTuFuturo, una plataforma de contenidos construida sobre el territorio de la seguridad financiera para sensibilizar, concienciar y educar sobre la importancia del ahorro. Establecimos un pool de embajadores de la marca y KOL (*Key opinión leader*) que nos ayudaron a construir una imagen más humana y cercana de Mutualidad de la Abogacía y a conectar con nuestro target de difícil acceso.

Así nace un formato que da nombre a la plataforma, #TúDefinesTuFuturo conducido por Carme Chaparro y donde a lo largo de 2 temporadas y 6 programas hablamos de ahorro, de crecimiento personal y de tendencias. Aquí conocimos a Luis Pita (experto en Ahorro), Maena González (coach y experta financiera), Patricia Tudó (abogada especialista en psicología), Andrés Millán (jurista e influencer @lawtips), Angel Seisdedos (creador del podcast Tertulia Jurídica) y Myriam González Navarro (vicepresidenta de Alianzas Estratégicas en u-Care Hearst). Con Fernando Andina creamos un formato de *tips* de ahorro para los abogados y lo llamamos "Tu Futuro en 1 minuto".

Abrimos el canal de TikTok de Mutualidad de la Abogacía y nos apoyamos en referentes nativos de la plataforma: Eli Deferrary y Andrés Millán que crearon contenidos exprofeso de ahorro y *tips* para jóvenes abogados. Y en Instagram sumamos a Jurista Enloquecido para activar concursos en Instagram.

Y, por último, lanzamos los Podcast de Mutualidad, un total de 12 episodios con expertos abogados y economistas, hablando de economía doméstica y emprendimiento. Pero debíamos acercar los contenidos al negocio y que éstos nos ayudaran a crecer también en términos de *leads* y clientes. Así que cerramos bajo *login* algunos de los contenidos y establecimos una estrategia de distribución multicanal basada en un modelo de producción transmedia.

RESULTADOS

• +150M usuarios únicos.
• Rejuvenecido target: 18-35 años.
• +112% usuarios Instagram, +51% LinkedIn, 1M reproducciones en TikTok.
• +7,5M impresiones, +50K interacciones y valor de +60K€.
• +6K suscriptores.
• +1,9K contactos nuevos.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mutualidad de la Abogacía.
Marca: Mutualidad de la Abogacía.
Producto: Productos y servicios de ahorro y previsión.
Agencia: Be A Lion.

Nespresso

Evento de presentación colección Nespressoxchiarraferragni



Claudia Ayats
DIRECTORA DE MARKETING DE NESPRESSO.

Teníamos ante nosotros un reto importante como era organizar el primer evento de la marca de forma presencial, tras varios meses de restricciones en este sentido por la pandemia. Por lo que una de las metas era la organización de un evento reducido y muy controlado, que garantizara la seguridad de todos los presentes y las partes implicadas.

OBJETIVOS

- Dar a conocer la nueva colección de Nespresso diseñada por la empresaria digital Chiara Ferragni en diferentes medios de interés para la marca.
- Explotar esta información a través del mayor número de canales y vehículos de comunicación.
- Mostrar a través de esta colaboración la apuesta de Nespresso por perfiles innovadores y adaptados a los nuevos tiempos, como es el caso de esta influencer, que está alineada con los valores de la marca (calidad, diseño, innovación y sostenibilidad).

ACCIONES REALIZADAS. La primera fase fue la de lanzamiento de la colección. En ella trabajamos en diferentes activaciones, como la elaboración, envío y seguimiento de la nota de prensa para presentar la colección, la inserción de información en bazares de productos y otras piezas de interés y la gestión de los kits de prensa enviados a los medios de comunicación: revistas femeninas, lifestyle, deco, gastro, suplementos...

Después tuvo lugar el evento de presentación NespressoXChiarraFerragni, que llevamos a cabo de forma presencial y que contó con la presencia en España de la influencer top internacional, Chiara Ferragni. El evento se celebró el pasado mes de junio en el Hotel Four Seasons de Madrid.

En esta fase, nos encargamos de la elaboración y preparación de los diferentes materiales de prensa y del guión del evento, así como de la coordinación con otras agencias (logística y operativa del evento, redes sociales) y personas implicadas en el desarrollo del mismo, como la presentadora Cristina Teva, que actuó de maestra de ceremonias y el *coffee ambassador* de Nespresso, Damián Seijas, encargado de elaborar en directo una serie de cócteles muy innovadores.

Al finalizar el evento se gestionó un envío de nota de prensa y fotos del evento de presentación a todos los medios presentes, así como a los que no habían podido asistir, para que se pudieran hacer eco del contenido.

RESULTADOS. Al evento de presentación de la colección NespressoXChiaraFerragni, celebrado en el Hotel Four Seasons de Madrid el pasado mes de junio, asistieron de forma presencial 20 periodistas de medios estratégicos para la marca, tanto por posicionamiento como por público objetivo. Entre ellos, destacaron revistas de moda, femeninas y lifestyle, así como suplementos de lujo de diarios nacionales, agencias de noticias y TV. En este sentido, se lograron más de 50 impactos en medios de Tier 1, obteniendo una audiencia de más de 11.000.000 de lectores. Asimismo, se gestionaron entrevistas *one to one* con Chiara Ferragni en medios de relevancia como el programa de TV1, Corazón TV, o las revistas Vanity Fair y Cosmopolitan. También se gestionó la participación del *coffee ambassador* de Nespresso en el programa Madrid Directo de Telemadrid. Por todo ello, fuimos el país con mejores resultados en términos de impactos y audiencia en medios de comunicación.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nespresso.
Marca: Nespresso.
Producto: NESPRESSOXCHIARAFERRAGNI.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo anunciante: Claudia Ayats, directora de marketing. Lara Oliveras, *brand PR&corporate communications*.
Equipo agencia: Raquel Rellán, *account director*. Beatriz Fernández, *manager client experience*.

Netflix-Sony PlayStation
Unboxing Ibai



Josefina Pérez Portillo
PARTNER CREATIVE MANAGER NETFLIX

Las grandes industrias del entretenimiento ya no compiten solo por suscripciones, sino también por el tiempo de atención de su audiencia. En el caso de Netflix, cuyo principal target son los jóvenes, los videojuegos y streamings se llevan gran parte de esa atención.

OBJETIVOS.

Con el objetivo de ser relevantes para este target, generar *talkability* y demostrar que, cuando se trata de Netflix, el valor de un contenido está en el siguiente nivel, decidimos hacer un partnership con uno el mayor player del gaming: Sony PlayStation. Aprovechando el evento más esperado del gaming, el lanzamiento de la nueva PS5 (donde se incluye la app de Netflix), nos unimos con Ibai, *Worldwide Streamer of the Year 2020*, para hackear el primer *Unboxing* de la consola, en la principal plataforma de gaming del mundo: Amazon Twitch.

ACCIONES REALIZADAS.

Lo que parecía un streaming convencional se convirtió en la primera película de terror producida, ejecutada y retransmitida en riguroso directo.

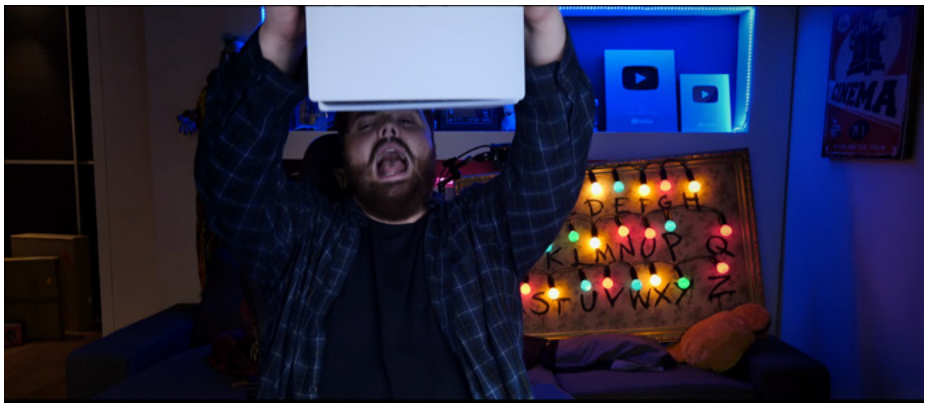
Reconstruimos al detalle la habitación de Ibai y creamos una historia en la que él y sus amigos quedan atrapados por la propia habitación, como si de un *Unboxing* humano se tratase. Con un despliegue de efectos especiales en directo nunca visto. Guionizado y dirigido por el maestro del terror Jaume Balagueró, Netflix abría así una exploración a nuevas formas de *storytelling*, demostrando su capacidad de innovación bajo la premisa básica de la compañía: la gente quiere disfrutar de entretenimiento de calidad, sin importar cuál sea el punto de acceso.

RESULTADOS

• Grandes influencers de todo el mundo se volvieron locos, reprodujeron la película en sus canales para transmitir sus propias reacciones en sus canales, generando con ello un total de 70,7 millones de audiencia. La película en directo fue TT#1 en tres países (España, Argentina y México), además de TT#3 y TT#4 en España (el mismo día en que se anunció la vacuna contra el COVID).
• Las menciones a Netflix aumentaron un 137%. Más de 30 millones de *views* y 1,3 billones de impresiones. Total *engagement*: 52 millones de interacciones. Todo con un 92% de *sentiment* positivo hacia Netflix.







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Netflix / PlayStation.
Producto: Netflix x PS5.
Agencia: FCB&FiRe Spain.
Equipo Anunciante: Joséfina Pérez Portillo, *partner creative manager* de Netflix; Cristina Infante, *senior platform marketing manager* de Sony Spain.
Equipo Agencia: Alba Vence, director general creativo; Pepe García, director creativo; Daniel Requena, *head of art*; Hernán Zamora, *content director;* Alex Maggi, Carlos Camacho, Andrea García, Marta Galán, Celia López, Miguel Seisdedos, Claudia Gigato, Jorge López, Lucía Rodríguez, Aida Moreno, Aisha Sow, Laura Gerpe.
Productora: Bijoux Content.
Director /Realizador: Jaume Balagueró.



Pepephone

Una tarifa inimitable para lograr una campaña de éxito

Desde el primer momento en el que empezamos a trabajar en HMG (MioGroup) en la campaña para Pepephone nos vinieron a la cabeza una serie de preguntas sobre las que empezar a construir: ¿Puede una compañía telefónica homenajear a una ciudad y un pueblo entero?, ¿y puede hacerse desde el sentido del humor y el cachondeo que reina en sus calles? Se trataba de un gran reto, sobre todo, en un sector como el de las telecomunicaciones en el que la competencia es tan grande. Aun así, contábamos con un elemento diferenciador respecto al resto y sabíamos cómo aprovecharlo: el trato inimitable que Pepephone ofrece a todos sus clientes.

Así, gracias a "El Selu", inconfundible chirigotero gaditano, logramos unir en la campaña los principios de Pepephone con el inimitable sentido de entender la vida en Tarifa y, sin duda, sabíamos que estábamos ante una combinación ganadora que no dudamos utilizar.

OBJETIVOS. Los objetivos eran claros y ambiciosos. Se trataba, principalmente, de plasmar cómo gracias a una estrategia de negocio ligada directamente a unos valores de marca y una atención a sus clientes difícil de comparar, Pepephone consigue diferenciarse de sus rivales en el mercado. Para ello, tanto desde HMG como desde Pepephone tuvimos claro que para conseguir algo diferente teníamos que apostar por hacer algo diferente. Así que, si se trataba de destacar lo original e inimitable, aquello que no se puede copiar, Tarifa era nuestro escenario perfecto para demostrar al espectador que, al igual que Tarifa no hay más que una, (la Tarifa Inimitable de Pepephone) el trato que dan a sus clientes es también único en el mercado.

ACCIONES REALIZADAS. Para contar la historia de amor entre Pepephone y la ciudad de Tarifa trabajamos coordinadamente para que la campaña fuera sencilla y divertida a la vez y así lograr conectar y conseguir una gran difusión.

Para ello, lo primero que hicimos fue seleccionar a los protagonistas de la campaña para que transmitieran qué es Pepephone y cómo son realmente, acción clave para dirigirnos y captar a quienes todavía no les conocen. Así, poder contar con el Selu, su chirigota, la actriz Melanie Olivares y el influencer Brioche, fue todo un acierto para que la campaña funcionase muy bien tanto en televisión como por redes sociales.

Con la chirigota de El Selu hablamos de la relación de la ciudad con las operadoras de telecomunicaciones e ironizamos, en clave de humor, con algunas de las prácticas que éstas suelen utilizar a la hora de buscar clientes. Así, a su vez, destacábamos cómo la forma de trabajar de Pepephone y su Tarifa Inimitable, se diferencian y no tienen comparación.

RESULTADOS

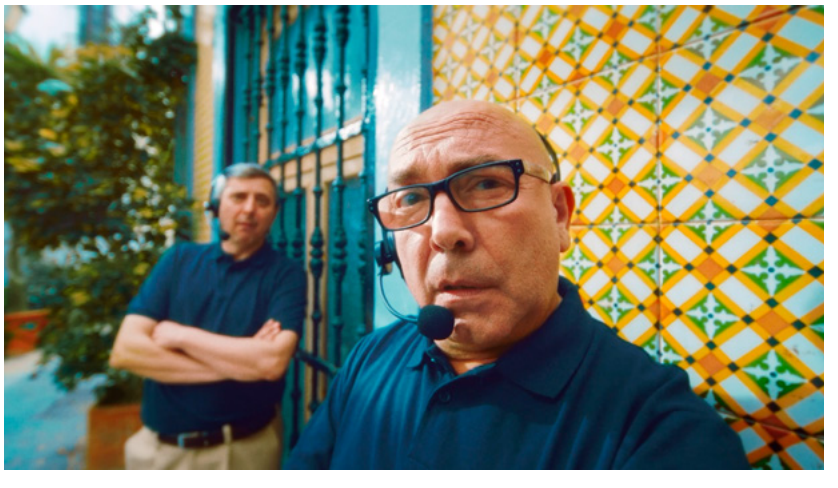
- Conseguimos un crecimiento de notoriedad, consideración e interacción con Pepephone.
- Logramos generar una conversación en redes en la que los clientes de Pepephone compartían orgullosos la campaña y sus experiencias con la compañía.
- Hemos plasmado al gran público las relaciones justas que Pepephone lleva años construyendo con sus clientes y demostrar que es posible que haciendo las cosas como las hacen ellos es posible que ganen las dos partes: sus clientes y ellos.



Nacho Serrano
HEAD OF SOCIAL CONTENT EN MIOGROUP









FICHA TÉCNICA

Agencia: HMG.
Anunciante: Pepephone.
Producto: Tarifa Inimitable.
Marca: Pepephone.
Contacto del cliente: Óscar Iglesias, Miguel Zulategui y Lourdes Martín.
Equipo Agencia: Peio Azkoaga, Beatriz Moliz, Vicente Alber, Ruth de Navas, Nacho Serrano, Ainhoa Labarta, Begoña Díaz, Ainara Ispizua Rubén Cisneros, Marta Tobías.
Productora: MITÁ (mitacontilde.com)

El Pozo
#Tuveranoking

El Pozo lanza al mercado en el segundo semestre de 2020 una nueva submarca, una gama transversal que cuenta con varias líneas de producto: salchichas, burgers, nuggets, etc. El Pozo King llega para posicionarse como la marca joven de El Pozo, desmarcándose del entorno tradicional de la comunicación, abarcando nuevos targets con una personalidad y un lenguaje propio.

OBJETIVOS

• Dar a conocer y posicionar a la marca El Pozo King entre el target nacional centennial y millennial de forma innovadora con una selección de soportes digitales adecuados.
• Alcanzar una alta tasa de interacción del target con la marca y así crecer en indicadores propios de las comunidades en redes sociales.
• Asociar a la marca El Pozo King al territorio del gaming, en busca de un posicionamiento como marca en canales y territorios de interés para el consumidor del producto, a ser posible, de forma integrada.

ACCIONES REALIZADAS

• Fase *Awareness* con video online: Selección y planificación de Youtube con su formato rey, Trueview instream. Además, tras un ranking de audiencias en Comscore, planificamos, con formato video Prerroll, en las plataformas digitales de A3Media y Mediaset. Realizamos una selección de series y programas afines al target: A3, Neox y Flooxer, además de MTMAD.
• Fase *Engagement* con influencers y redes sociales: Seleccionamos las redes más afines a los targets según Comscore. En cada red trabajamos adaptándonos a la manera de consumirla por parte del usuario.
• Twitch: El Pozo King patrocinó streamings de influencers en los que la marca estuvo presente de forma integrada más de siete horas. Mientras el usuario participaba en Twitch, la marca impactaba con múltiples formatos como menciones en directo por parte del influencer, *product placement*, URL en el chat, presencia de logotipo, video de campaña, pieza display #hashtag. Para el hunting seleccionamos al influencer @sujagg con 1 millón de seguidores en Twitch y una media de 100 mil views por streaming.
• Instagram: Formatos audiovisuales con Video Ad y con Stories Carrusel para generar el alcance, visionados e interacción.
• TikTok: Con formatos de video para cada tipo de target y con diferentes duraciones (30 y 15 segundos) para optimizar las mejores piezas en términos de resultados.

RESULTADOS

Con un presupuesto ajustado dado que se trataba de una marca que empezaba a incorporarse al mercado, la campaña alcanzó el 100% de cumplimiento según lo previsto, logrando superar los 22,3 millones de impactos frente a los 13,7 millones de impresiones previstas. #TUVERANOKING tuvo un alcance que superó los 9,3 millones de usuarios, logrando más de 3,4 millones de visionados completos de las diferentes piezas audiovisuales entre todos los soportes digitales seleccionados frente a las 500 mil visualizaciones estimadas, y generando un volumen de interacción de más de 154 mil clicks en campaña y más de 23 mil interacciones sociales.



Julián González
DIRECTOR DE MARKETING DE EL POZO.





FICHA TÉCNICA

Anunciante: El Pozo Alimentación.
Marca: El Pozo Alimentación.
Producto: El Pozo King.
Agencia: Havas Media.
Equipo anunciante: Jorge Muñoz, *digital brand manager*. Alfonso Rubio, *digital brand manager*. Julián González, director de marketing. Iván Pulido, *brand manager*.
Equipo agencia: Mª Ángeles Safont, *audience architect manager*. José Vicente Sancho, *media development manager*. Jesús Este, *channel expertise specialist*.
Equipo agencia: Miguel Ángel Nieto Bravo, socio & CSO (Aupa!). Ricardo Aristondo, director de servicio al cliente (Ymedia Wink).

Provacuno
Buscalesunnombre.com

Una campaña diferente en la que desde la interprofesional de la carne de vacuno se buscaba alzar la voz ante la llegada al mercado de distintas opciones de productos ultraprocesados y de laboratorio que intentan parecerse a la carne. Para ello, la campaña *BuscalesUnNombre.com* buscaba la complicidad del consumidor a la hora de que nos aportaran un nombre divertido, ingenioso, pensado, inteligente, (nunca ofensivo, eran baneados) para encontrar entre todos el nombre perfecto para denominar a estos productos que querían parecerse a una hamburguesa pero que no lo son. No porque lo digan los productores, sino porque la legislación española dictamina que solo se puede denominar "hamburguesa" a aquellas que sean elaboradas con productos cárnicos. Un jurado profesional, integrado por distintos expertos, fueron los encargados de seleccionar el nombre ideal de la avalancha de sugerencias de nombres recibidas.



Jaime Zafra
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE PROVACUNO

OBJETIVOS

• Promover el consumo de carne de vacuno frente a las pseudohamburguesas y otros derivados de la carne que tratan de parecerse a los auténticos productos, incluso en el nombre, pero a base de diferentes componentes para simular ser este tipo de carne.
• Destacar las propiedades nutricionales y alimenticias de la auténtica carne de vacuno.

ACCIONES REALIZADAS

• PR: Evento de presentación de la campaña en la que contamos con la participación de uno de los miembros del jurado, así como el equipo directivo de la interprofesional, para anunciar la salida de la campaña. Con un spot en clave de humor en el que comparábamos la autenticidad de la hamburguesa con las nativas de Hamburgo (Alemania). Posteriormente, fuimos anunciando a los medios el desarrollo de la campaña, desde la creación de la chirigota La Suplantaguesa, que cantaba en modo de guasa gaditana los componentes de estos productos artificiales, hasta el nombre ganador tras la deliberación del jurado y los resultados de campaña.
• Web: Creación de una *landing page* www.buscalesunnombre.com en la que los miembros del jurado daban pistas para encontrar el nombre ideal, y en la que cualquier usuario podía aportar su nombre perfecto para denominar a estas pseudohamburguesas.
• RRSS: A través de los perfiles sociales de FansdelVacuno, que superan los 130.000 usuarios fieles de la carne de vacuno, tratamos de incentivar la participación en la búsqueda del nombre perfecto.
• Interno: A través de los canales de comunicación internos de Provacuno, dimos a conocer la campaña para que los propios integrantes de la interprofesional ofrecieran su nombre y compartieran la difusión de la campaña.

RESULTADOS.

• 2K propuestas de nombre.
• 50M personas impactadas.
• x2,9 veces más sobre los KPIs estimados.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Provacuno.
Marca: Provacuno.
Producto: carne de vacuno.
Agencia: Copiloto&Coonic.

Reckitt

Por un futuro con agua









Xavier Cuadrat
MARKETING DIRECTOR
DE RECKITT IBERIA

En una categoría históricamente muy funcional y con poca diferenciación en su comunicación, Finish ha apostado por el propósito y una causa social: la lucha contra la escasez de agua y su impacto en la sociedad.

OBJETIVOS

• Reposicionar a Finish para no ser solo un producto que funciona, sino una marca asociada a atributos vinculados al ahorro de agua y su contribución al medioambiente.
• Incrementar el *awareness* sobre el problema de la escasez de agua capitalizando como marca el territorio y su aportación positiva a la causa. Generar un efecto relevante en las personas conectando el *awareness* sobre la causa social con el rol de la marca y el uso del producto para generar un cambio de hábitos en los consumidores.
• Una nueva estrategia de comunicación como palanca de diferenciación en la categoría, no solo en términos de marca e impacto social, sino también en los resultados de ventas y cuota de mercado.

ACCIONES REALIZADAS

Desarrollamos un marco de colaboración a medida con Mediaset con un gran despliegue de activaciones y contenidos.

Buscamos dos momentos y contextos propicios y capitalizamos el Día Mundial del Agua y el Día Mundial de la Desertificación y Sequía. Realizamos una serie de contenidos en El Tiempo de Telecinco. Y amplificamos la campaña en digital con una gran activación con los principales presentadores y colaboradores de las diferentes cadenas.

Necesitamos un gancho emocional para seguir profundizando en esa toma de conciencia. Buscamos un lenguaje universal, emocional, líquido: la música. De aquí nace el himno del agua, la canción "Todo es Agua" con la artista Laura Durand. Una canción que nos ayudaba a conectar de forma emocional con la audiencia para explicar el valor del agua.

Se han producido dos documentales con National Geographic y otro contenido bajo el paraguas 'A dónde va nuestra agua', alojado en los canales de National Geographic. Con el fotógrafo Aitor Lara documentamos un experimento: ¿Cómo sería vivir con 25 litros de agua al día? Y una segunda pieza documental, Agua Para Mañana, conducida por el fotógrafo Jaime Rojo, una historia sobre la importancia del agua.

RESULTADOS

La campaña ha conseguido un alcance total del 98% sobre el total de responsables de la compra del hogar. De la totalidad de impactos, más de 234M fueron de contenido editorial, una repercusión en medios ganados con un valor económico de casi 6M, lo que supone un ROI de un 163%.

Hemos incrementado un 20% la percepción de que el problema del agua es un problema urgente a nivel mundial. El 93% de los expuestos a la campaña consideran que les ayudará bastante o mucho a tomar más conciencia sobre la problemática y afirman que cambiarán alguno de sus hábitos.

En términos de marca, Finish es la marca de detergentes que más se preocupa por la escasez de agua, superando a Fairy tras la campaña, tanto en sugerido como en espontáneo. Una demostración del éxito de conectar el uso responsable del producto y el cambio de hábitos a un propósito de marca y una causa social.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reckitt.
Marca: Finish.
Producto: Finish Quantum Ultimate.
Agencia: Arena y Havas Creative
Equipo agencia: Vanesa Nieto, *client business partner & grow director.* Carlos Iranzo, *media development manager.* Raúl Gallardo, *account director.* Clara Serrano, *media development manager.* Ferrán Aparicio, *expertise consultant.* Fina Menéndez, *channel expertise manager.*

Samsung Electronics

Samsung Tallk

La ELA es una enfermedad que deja a los pacientes completamente inmóviles y en silencio. Actualmente existen tecnologías para ayudar a recuperar la capacidad de comunicarse, pero su coste las hace inaccesibles para 2 de cada 3 pacientes. Necesitábamos transformar una tecnología costosa en accesible para la mayor parte de las familias españolas. Y así nació Tallk, que gracias a la tecnología de seguimiento ocular, convierte los caracteres de un teclado virtual en voz.

OBJETIVOS. Con Tallk, una vez más, queríamos demostrar nuestro compromiso con la sociedad con hechos, poniendo en marcha proyectos que cambian y mejoran las vidas de las personas, con la tecnología como medio y protagonista. Con este desarrollo, queríamos democratizar la tecnología y dar voz a unos enfermos que solo podían hacerlo con elevados costes.

Además, pretendíamos concienciar socialmente sobre la enfermedad y la importancia del desarrollo de avances tecnológicos que mejoren la calidad de vida de estos pacientes y volver a evidenciar y amplificar que la tecnología, al servicio de las personas, es una herramienta muy poderosa y eficiente para mejorar la calidad de vida de las personas.

ACCIONES REALIZADAS. Realizamos con Ipsos una encuesta sobre 'El valor de las palabras', que analizaba la importancia que los españoles otorgamos a la lengua, a las palabras que más usamos, más apreciamos y más valor emocional tienen para nosotros. Junto a la Fundación Luzón e Irisbond, presentamos la aplicación Tallk en rueda de prensa online y se envió una nota de prensa a los principales medios nacionales y agencias de noticias, iniciando así la fase de visibilidad y concienciación.

En los días posteriores, lanzamos una colaboración con El País en la que revelamos los principales resultados del estudio. También se lanzaron reportajes cualitativos en los principales periódicos nacionales explicando el proyecto. Además, tuvimos presencia en televisión en programas líderes en audiencia con menciones especiales, formato que nos permitía anunciar y explicar el producto. Utilizamos a Sandra Golpe como emisora del mensaje.

Lanzamos un *challenge* en TikTok, #TALLKforELA, para concienciar a los más jóvenes, GenZ, una generación comprometida y socialmente responsable. Desarrollamos una acción en Twitter y con dos líderes de opinión deportivos como Maldini y MisterChip.

Cerramos la campaña un día muy señalado, el 4 de diciembre, Día Mundial de la Discapacidad. Este día, Servimedia y Samsung organizaron un diálogo online sobre 'La tecnología al servicio de las personas', que nos sirvió para homenajear y reconocer el esfuerzo diario de los verdaderos protagonistas de esta innovación, los pacientes de ELA y sus familias.

RESULTADOS

- 78% comentarios positivos en RRSS.
- Reconocimiento de marca del 94%, +6% de sentiment positivo.
- Impacto al 65% población.
- 9M visionados en Digital, 2M de interacción, en Youtube, un 53% de visionado de 100%. 12K replies en Twitter. +2.700% menciones. View rate de 37%.
- Búsquedas en Google de Samsung ELA: +10.000%.
- 212 noticias con valoración económica de 1.049.511€, audiencia de más de 79 millones.



Alfonso Fernández
DIRECTOR DE MARKETING DE SAMSUNG

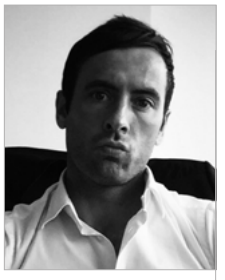


FICHA TÉCNICA

Anunciante: Samsung Electronics.
Marca: Samsung Tecnología con Propósito.
Producto: Tallk - Tecnología con Propósito Samsung.
Agencia: Starcom y Cheil.
Equipo anunciante: Alfonso Fernández, director de marketing. Guillermo Barberá, *marketing media, performance and loyalty manager.*
Equipo agencia: (Starcom) Rita Gutiérrez, CEO. Carlos Pacheco, *head of strategy.* Chari Gil, *client lead.*

Santalucía Seguros

A mí qué el dinero



José Manuel Jiménez
DIRECTOR INSTITUTO SANTALUCÍA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santalucía Seguros.
Marca: Instituto Santalucía.
Producto: Seguros, servicios financieros.
Agencia: MIG Prisma.
Equipo anunciante: Jose Manuel Jiménez.
Equipo agencia: David Galán.

España es uno de los países de la OCDE con menores índices de conocimiento económico y financiero de sus ciudadanos. Según la propia OCDE, la Educación Financiera es una habilidad esencial para la vida. Se ha demostrado que los países con mayor cultura económica gozan de mejores estándares de calidad de vida, atenúan la desigualdad y presentan economías más sólidas y sostenibles.

Este problema se hace especialmente relevante en las edades más tempranas. El último informe PISA revelaba que los jóvenes españoles están 13 puntos por debajo de la media en conocimientos sobre dinero, economía y finanzas. Jóvenes que han crecido entre dos de las crisis más importantes de la historia reciente, que vivirán más de 100 años y que se educan en un país con 8 leyes educativas en apenas 4 décadas, ninguna de las cuales ha contemplado el conocimiento económico como una materia obligatoria en ninguna de las etapas educativas.

¿Es posible hacer sostenible un país cuyos jóvenes nacen con esa carencia de conocimiento en un aspecto que condiciona todos los aspectos de la vida y, especialmente, las decisiones más trascendentes de ella?

OBJETIVOS. El desafío creativo consistía en crear una campaña de concienciación que, por un lado, pusiera de manifiesto la importancia de corregir este problema influyendo sobre todos los actores implicados (jóvenes, familias, profesores, entorno educativo, entorno financiero y entorno institucional) y, a la vez, fuese en sí mismo un ejercicio de control económico, pues se dotó con un presupuesto total de sólo 15.000 euros para hacerlo.

ACCIONES REALIZADAS. El resultado fue *Y a mí qué el dinero*, el primer documental hecho en España que aborda los efectos de la Educación Económica y Financiera en los más jóvenes y en su futuro.

Una historia que nació a raíz de un tuit de noviembre de 2020 publicado por Ramón Castro, profesor de Economía del IES Fernando de Mena, en Socuéllamos, Ciudad Real.

Ese tuit mostraba la preocupación de ese profesor por la inconsciencia de la sociedad ante el problema de la sostenibilidad del sistema público de pensiones pensando en las generaciones más jóvenes. Lo hacía desde su clase, en un debate con sus alumnos.

A partir de ese tuit encontramos la manera de enfocar la campaña: íbamos a crear un documental basado en esa historia de un pueblo cualquiera de España en la que nunca pasa nada y alrededor íbamos a construir todas las perspectivas alrededor del problema, sin sesgo, pero sin filtro.

RESULTADOS. Con el presupuesto disponible, teníamos que hacer un ejercicio de eficiencia económica, tener en cuenta cada euro para poder hacer un rodaje en tres puntos de España, un metraje de 50 minutos, el sitio web desde el que emitir el documental y la *premier* de presentación a medios, instituciones y públicos. Por supuesto, en la difusión no podíamos hacer ningún tipo de acción publicitaria de pago.

Tras 4 meses de rodaje y montaje, el lunes 4 de octubre, Día de la Educación Financiera, presentamos la película.

Menos de 1 mes después, ha sido contenido de RTVE, El País, El Mundo, El Economista, Onda Cero y hasta 30 medios de comunicación más con un PR *value* de casi 800.000 euros. Sus protagonistas han sido entrevistados en esos medios nacionales y han podido dar su visión del problema. Más de 35 colegios han emitido el documental en sus aulas.

El documental acumula más de 4.800 visionados completos.

Santalucía

Seguros de vivir



Ana Serrano
DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MI QUERIDO WATSON.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santalucía.
Marca: Santalucía.
Producto: Multiproducto.
Agencia: Mi Querido Watson.

Santalucía es una marca líder en el sector seguros con un potencial de crecimiento muy grande en el segmento adulto entre los 25 y los 55 años. Una oportunidad que pasa por el reto de rejuvenecer la marca y presentarla como una compañía multi-ramo que ofrece todos los seguros.

OBJETIVOS

• Reposicionar la marca como protección integral familiar de calidad. Poniendo el foco en que somos una aseguradora integral para toda la vida.
• Conectar con un target más joven (25-55) y que nos consideren como una alternativa.
• Conversión de este target a toda la gama de seguros que ofrece Santalucía.

ACCIONES REALIZADAS. Ponemos en marcha una campaña para presentar los seguros de vivir.

La idea creativa plantea un homenaje a la vida desde los que más la han vivido. Ellos, los que han pasado por todo o casi todo, los que pueden dar una lección de vida, los que han creado, amado, descubierto, procreado, emprendido se convertirían en los protagonistas icono de una nueva Santalucía "segura de vivir".

Y así, después de 99 años acompañándonos en este aprendizaje que es la vida, Santalucía se presenta hoy inspirando Alegría con mayúsculas. Una alegría serena pero apasionada, sabia y llena de aprendizaje para las generaciones más jóvenes.

La campaña ha buscado una personalidad de marca diferente, en un tono positivo, elegante, vital y con la fuerza de la música como hilo conductor. Así, el himno generacional Alegría de Vivir de Ray Heredia se convirtió en la banda sonora, versionada por el grupo Tu Otra Bonita. Y lo complementamos con la fuerza visual de la pintora Mercedes de Benllard en toda la propuesta gráfica creando unos personajes vividores, únicos e inspiradores.

Esta campaña transversal trabaja además la estrategia en todo el *funnel* de conversión de la marca. Adecuando el mensaje a cada canal, trabajando para construir la marca en los medios que generan más notoriedad y afinidad, y construyendo desde el producto en los formatos enfocados a consideración y conversión.

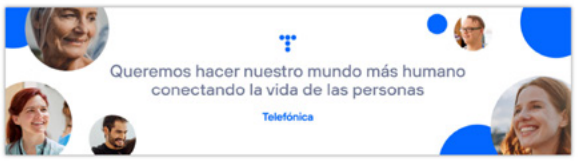
RESULTADOS. Con una sola campaña y en 6 meses de trabajo no podemos hablar aún de un reposicionamiento de la marca, pero los resultados de la primera campaña en este camino han sido espectaculares:

• La campaña ha impulsado las contrataciones: +45,18% contrataciones (vida, hogar y decesos vs mes anterior).
• Sobre todo en los ramos en que queríamos aumentar la penetración: +110,80% contrataciones vida VS mes anterior y +36,15% contrataciones hogar VS mes anterior.
• Y todo con clientes más jóvenes: la media de edad de los nuevos tomados baja a 49 años vs los 59 años de la cartera.
• La canción Alegría de vivir se convirtió en la pista más *shazameada* en Shazam en la semana de lanzamiento y llegó a estar en el puesto número 12 de lo más viral según Spotify.
• El sector asegurador ha reconocido nuestro trabajo cambiando la percepción del consumidor en la categoría con el Gran Premio a la Mejor Campaña dirigida a cliente del Sector Asegurador 2021 en los Premios de Marketing y Comunicación del sector asegurador.

Telefónica

Reposicionamiento Telefónica













FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telefónica.
Marca: Telefónica.
Producto: Cambio de imagen corporativa Telefónica.
Agencia: Havas Media, Ruso de Rocky, Lambie-Nairn, Kantar Insights.
Equipo anunciante: Adrián Soto Lara, Jimena Ruíz Posadas, Sara Valiña Monzón, Víctor Aguado Martín, Yamil Sebastián Salinas, Jetzabel Tapial Morcillo y Nuria de Andrés.



Rafael Fernández de Alarcón
DIRECTOR DE BRAND, MEDIA, RESEARCH AND SPONSORSHIPS DE TELEFÓNICA

En 2019 Telefónica crea un plan estratégico con el objetivo de generar valor y un impacto positivo en todos nuestros grupos de interés: priorizando aquellos mercados en los que podemos ser relevantes para nuestros clientes al tiempo que nos centramos en nuevos servicios digitales e infraestructuras a través de Telefónica Tech y Telefónica Infra.

Con el nuevo plan estratégico era necesario proyectar sobre Telefónica una esfera de modernidad y adaptar la marca a los nuevos tiempos.

OBJETIVOS

- Rejuvenecer la identidad de marca de la compañía.
- Dar a conocer la nueva Telefónica de una manera notoria y original.
- Implementar la marca en tiempo récord.
- Aumentar la notoriedad y reconocimiento de la marca en la sociedad.

ACCIONES REALIZADAS. Se decidió recuperar uno de los logotipos históricos de la empresa, actualizándose con cinco esferas que configuran la letra T de Telefónica. Este número tiene especial simbolismo para el grupo. Primero, porque se trata del quinto logo en la historia de la compañía. Segundo, porque cinco son los pilares en los que pivota el plan estratégico de la nueva Telefónica lanzado en 2019. Y tercero, porque cada círculo representa cada una de las T que constituyen la identidad de la compañía: telecomunicaciones, tecnología, transformación, talento y trascendencia.

Alrededor del logo, se construyó una identidad de marca donde los círculos expresan los datos que circulan por nuestras redes y servicios al tiempo que representan conexiones humanas, recordando que son las personas las que dan sentido a la tecnología.

Se presentó durante la Junta General de Accionistas. El evento se ejecutó en formato de realidad aumentada, de tal manera que el discurso de Jose María Álvarez-Pallete se inició con el logo antiguo de Telefónica y fue cambiando todo el entorno que le rodeaba con la nueva identidad en animación 3D.

La implementación se llevó a cabo gracias a un equipo multidisciplinar en tiempo récord (48 horas). En el mismo momento que nuestro presidente anunciaba el cambio de imagen cambiamos todos los canales propios: web, RRSS, Intranet y enviamos notas de prensa a medios de comunicación.

Lanzamiento de una campaña de publicidad masiva en Televisión, Internet, Radio, Exterior (incluyendo lona en Gran Vía de Madrid), RRSS, prensa y cine.

RESULTADOS

- Se produjeron más de 1.000 menciones en redes sociales las tres primeras horas del lanzamiento con impacto en más de 20 países.
- Durante la primera semana en RRSS se recogen 6.371 menciones provenientes de 4.433 únicos. El 91% de la conversación tiene un sentimiento positivo.
- El postesting publicitario de la campaña obtuvo muy buenos resultados, especialmente en vinculación a la marca: un 74% de los entrevistados manifestaron “Es inevitable recordar que la publicidad es de Telefónica”. 15 p.p. por encima de la media de campañas analizadas en España entre enero 2017 hasta marzo 2021 (285 campañas).
- Estudio cuantitativo realizado del 30 de junio al 13 de julio con una muestra de 1.800 entrevistas, donde el 24% de los encuestados vieron el logo y les resulta familiar. Un 64% de ellos lo asocian espontáneamente con Telefónica, 88% de manera sugerida.

The Fitzgerald Burger Company

Welcome to the movement

En febrero de 2020 Tastia Group compra el 50% de The Fitzgerald con el objetivo de impulsar una nueva fase que le lleve a su expansión nacional, que se inició en septiembre de 2021 en Madrid, con la apertura de tres restaurantes en apenas tres semanas. Para ello, lanzamos *Welcome To The Movement*, una campaña de comunicación y marketing 360º.



Carlos Gelabert
CEO Y FUNDADOR DE THE FITZGERALD BURGER COMPANY.



OBJETIVOS

• Convertirnos en una marca referente a nivel nacional y dar a conocer la llegada de la firma a Madrid, diferenciándonos del resto de hamburgueserías en la capital.
• Promover una gran notoriedad con el objetivo de posicionar la marca en la mente de todas las personas, y generar gran expectación mediática a nivel nacional y regional
• Transmitir los valores que representan a la marca para conectar con el público, a través del arte, la creatividad, la pasión y la rebeldía.

ACCIONES REALIZADAS. La estrategia creativa fue ideada *in house*, gracias al equipo creativo de The Fitzgerald y de Tastia Group, y concebida para transmitir nuestra esencia más rompedora y disruptiva. Queríamos comunicar que algo revolucionario había llegado a Madrid huyendo de los convencionalismos y lo tradicional.

Identificamos a las personas, marcas y tendencias más virales e incluimos a The Fitzgerald junto a ellas, vinculándonos a la actualidad para dar a conocer nuestro ADN y posicionarnos como una firma de tendencia. Desarrollamos creatividades en base a seis temáticas: 'TOP Villanos de Películas', 'TOP 6 Adiciones de Madrid', 'TOP Expresiones Madrileñas', 'TOP Empresas Mundiales', 'TOP Pintores Españoles' y 'TOP Posturas Sexuales'. También dimos voz al equipo Fitz, convirtiéndoles en los protagonistas de la cartelería.

En septiembre comenzó la campaña oficial con el despliegue de una gran lona en Gran Vía, la pegada de más de 12.000 carteles por las principales calles de Madrid, y la presencia en las pantallas del teatro Lope de Vega y Coliseum. Gracias al marketing de guerrilla nos acercamos más a nuestro target y repartimos más de 15.000 flyers.

En tres semanas inauguramos tres restaurantes y organizamos diversas fiestas, alcanzando una gran repercusión mediática. Y fuimos un paso más allá. Celebramos un evento privado exclusivo en nuestro local del CC Quadernillos, donde no faltó la música de Leiva, y todo un show con coreografías, majorettes, sesiones de arte urbano, painting tattoo, y celebrities e Influencers de primer nivel. Todo ello acompañado de una potente campaña digital y de relaciones públicas que incentivaron los lazos con los principales medios y stakeholders en España.





RESULTADOS

• +12M personas alcanzadas.
• +30M impresiones.
• 7,7M personas alcanzadas con lona de Gran Vía y pantallas de Teatro Lope de Vega y Coliseum.
• +100 impactos prensa online y escrita. +15M de audiencia y un valor de +600.000€.
• En Digital, +23M impresiones, 5M de usuarios únicos y +2M de visualizaciones 100%.
• En influencers, +5M personas alcanzadas y +8M impresiones.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: The Fitzgerald Burger Company.
Marca: The Fitzgerald Burger Company.
Producto: Campaña *Welcome to the movement*.
Equipo anunciante: Carlos Gelabert, CEO y fundador. Maikel Park, director de marketing. Montse Gázquez, directora corporativa de marketing y comunicación de Tastia Group.



Tous
Oso, el documental





Anais Durand
MARKETING DIRECTOR DE TOUS.

En el año de su centenario, TOUS se enfrentó a una gran crisis sin precedentes, la provocada por el Covid-19, donde se paralizaron todas sus comunicaciones. Necesitábamos dar voz a la marca y, para ello, era necesario desarrollar una plataforma de comunicación que compartiera su historia y creara una conexión más transparente e íntima con el público.

OBJETIVOS

El objetivo principal era crear un mensaje de marca que perdurase en el tiempo y reforzase los pilares clave de la empresa: ser pionero en la democratización de la joyería y potenciar el papel de la mujer en la creatividad, la calidad y el esfuerzo, en un mundo que tradicionalmente había estado copado por hombres. Además nos debía ayudar a impulsar la internacionalización de la marca en cuatro mercados principales (España, Portugal, México y Polonia) y a hacer crecer sus ventas.

ACCIONES REALIZADAS

Una vez ideado y desarrollado el documental Oso, creamos una estrategia que englobó medios pagados, propios y ganados:

Fase 1

El objetivo de esta primera fase fue generar notoriedad y cobertura ante el lanzamiento de Oso a través de una campaña de paid media para un target amplio con afinidad a contenidos cinematográficos. Quisimos llevar tráfico al *site* para poder disfrutar de un avance de contenido audiovisual que generara deseabilidad y recuerdo para futuras fases. Lanzamos piezas *teaser* con figuras clave, celebridades e influencers. Seleccionamos entornos digitales de alta audiencia y estuvimos presentes en las principales plataformas audiovisuales y redes sociales.

Fase 2

Esta fase se centró en el Festival de San Sebastián: aprovechamos el *buzz* generado por éste y todo su ecosistema de medios para crear contenido y dar a conocer Oso.

Fase 3

OSO estaba ya disponible en Prime Video a nivel mundial y teníamos que comunicarlo. Continuando con un lenguaje y código de estreno de cine, nos centramos en un mensaje directo para llevar tráfico a nuestro *site* y re-impactar a aquellas personas que ya habíamos alcanzado en la primera fase. Creamos casi 400 *assets* digitales específicamente para este lanzamiento y 114 piezas audiovisuales para los diferentes países y canales.



RESULTADOS

- Generamos más de 375 *assets* para 8 mercados adaptados a los insights locales.
- Se alcanzan 60.000.000 millones de usuarios únicos en esta campaña.
- Consiguiendo 97.777 sesiones en la *landing* del documental.
- Consiguiendo 2.761.042 *views* del video en Amazon y a la vez generando sinergias con la ficha de producto de Amazon.
- 457 noticias publicadas de documental Oso.
- 90 mil impactos generados.
- 342 publicaciones en prensa digital.
- 110 publicaciones en prensa.
- 5 publicaciones en tv.
- Valor económico generado 6,5 millones.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tous.
Marca: Tous.
Producto: Oso, el documental.
Agencia: UM Studios.
Equipo anunciante: Rosa Tous, *corporate vice president*. Marta Tous, *art director*. Carlos Soler, CEO. Anais Durand, *marketing director*. María Carrá, *head of communication*. Montse Jiménez, *head of image*.
Equipo agencia: Amanda Sans, *direction & scriptwritting*. Alfonso García-Valenzuela, *chief innovation officer*.

Twitter

Twitter *What's Happening Sports*

La pandemia ha vaciado los estadios, pero ha convertido a Twitter en el lugar donde los aficionados pueden reunirse para seguir compartiendo su pasión. Twitter es el nuevo estadio. Es lo que está pasando y se convierte en el territorio perfecto para que las marcas consigan conectar con su audiencia a través de Twitter Amplify: el nuevo sistema de patrocinios de Twitter.

Para comunicarlo de la forma más espectacular creamos What's Happening Sports: un evento digital que rompe con los tradicionales formatos para llegar a las marcas de una forma novedosa y atractiva. Una producción de alto nivel que supone la creación de un nuevo formato de comunicación basado en el infotainment: información y entretenimiento unidos en un mismo programa que cuenta con una presentadora de primera fila como Danae Boronat y algunos de los *talents* e influencers más reconocidos en el mundo del deporte como Ona Carbonell, Mr. Chip y el medallista olímpico Javier Fernández, entre otros.

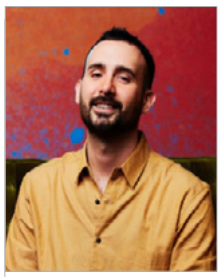
OBJETIVOS. Twitter *What's Happening Sports* nace con el objetivo de dar a conocer Twitter Amplify: un sistema de patrocinios creado para ayudar a las marcas a conectar con su audiencia de una forma más efectiva. Un evento que abre el camino a las marcas para vincularse a grandes acontecimientos deportivos, como la Eurocopa y los JJOO, y llegar así al target deseado en el momento oportuno.

Un formato de entretenimiento creado para dar a conocer a los anunciantes las posibilidades que ofrece Twitter Amplify a la hora de cumplir sus objetivos de marketing, generar conversación y conseguir relevancia cultural: uno de los principales factores de compra.

ACCIONES REALIZADAS. De cara a generar notoriedad sobre cómo las marcas pueden vincularse al territorio deportivo, decidimos generar notoriedad sobre los grandes eventos de conversación en Twitter en este ámbito a través de un evento virtual diferente, de alto nivel de calidad y con invitados únicos para nuestros clientes. Llevamos a cabo la comunicación durante el segundo trimestre del año para adelantarnos a la toma de decisión sobre presupuestos de marketing de nuestros clientes, con la intención de poder atraerlos a las soluciones que Twitter ofrece para ellos.

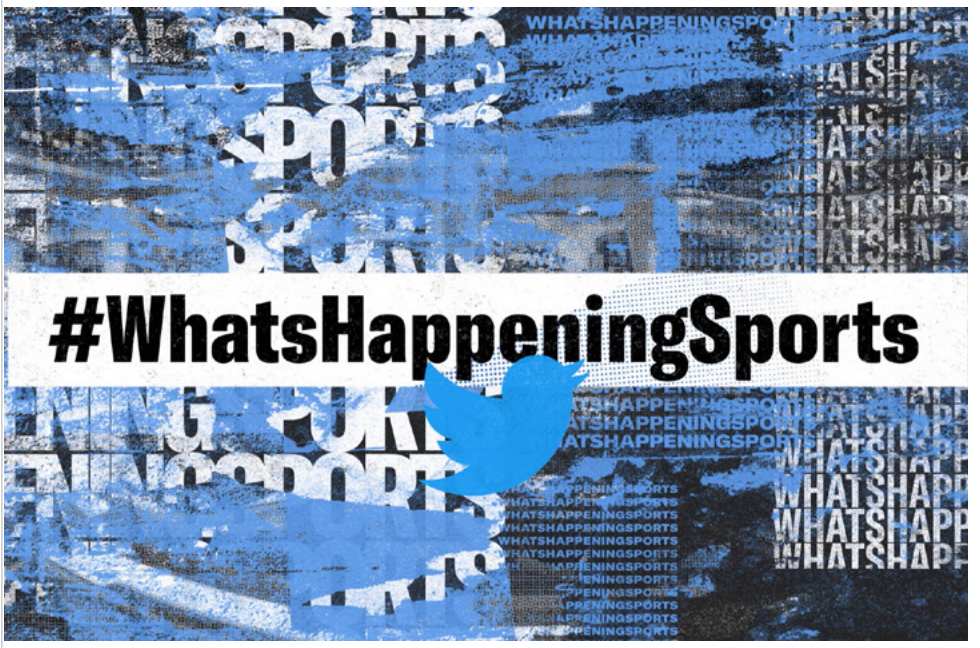
Invitamos a nuestros principales clientes a través de una acción de marketing directo donde adelantamos los mensajes principales del evento y los animamos a conectarse a este evento virtual. Además, utilizamos medios de comunicación propios (handle de TwitterMktgEs) y email marketing para acrecentar la convocatoria.

RESULTADOS. Con un presupuesto de 15.000 euros para gastos relacionados con el evento y de 10.000 extras, Twitter What's Happening Sports reunió el día de su emisión a más de 200 invitados, consiguiendo unir a la conversación de Twitter a usuarios, periodistas, medios y profesionales del mundo del marketing y la publicidad. Los hosts y los invitados aportaron al evento un tono distendido y ayudaron a que el contenido que presentamos fuera atractivo para la mayoría de los invitados. Con una aceptación muy positiva y compartida en redes, recibimos de parte de los clientes que asistieron al evento virtual una media de nueve puntos en el Net Promoter Score.



Nacho Mendibure
DIRECTOR DE MARKETING DE TWITTER ESPAÑA







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Twitter.
Marca: Twitter España
Producto: Twitter Amplify.
Agencia: Nateevo.

Ubisoft-Far Cry 6

Elegir el final de un anuncio de tele ya es posible

La campaña para promocionar la última entrega de Far Cry®, el *shooter* más conocido de Ubisoft, ha llevado la interactividad que ofrece la publicidad digital al spot de televisión, al crear el primer anuncio en el que el espectador tiene el poder de decidir qué final quiere ver. Para el lanzamiento de Far Cry® 6 queríamos hacer algo diferente, en línea con el tono y los pilares de esta franquicia. La última entrega de la franquicia invita al jugador a unirse a una guerrilla moderna y liberar a Yara del dictador Antón Castillo, interpretado por el actor Giancarlo Esposito.

OBJETIVOS. Para colocar a Yara en el mapa y acercar la historia del videojuego al público en general, y al público *gamer* en particular, creamos de la mano de nuestra agencia, Wavemaker, una innovadora campaña en varias fases. El objetivo de la acción era transformar la principal plataforma de TV digital de España, Movistar+, en el altavoz de la revolución de Yara, con un plan que consiguiese romper todos los formatos publicitarios y convirtiese al espectador en protagonista, tanto en VOD como en televisión lineal.

ACCIONES REALIZADAS. Así, creamos piezas de "cuenta atrás", que interrumpían todos los bloques publicitarios del *prime time* de los canales #0 y #Vamos de Movistar+, advirtiendo de que se iba a "montar el pollo". A su vez, en esa primera semana de campaña se crearon varios microespacios de un minuto, donde se simulaba un corte en la emisión por una noticia de última hora. Este espacio estaba recreado como un auténtico informativo. En cada *Breaking News* se narraba una historia diferente, hasta llegar casi al final del conflicto y la inminente derrota del dictador. Todo como si fuera un avance informativo real, reforzado por el nivel de realismo que ofrecen las imágenes del videojuego. Nos hemos apoyado en piezas innovadoras y notorias con el objetivo de involucrar tanto a nuestra comunidad como al público potencial de la marca. Estos sorprendentes formatos nos han permitido también mostrar la alta calidad de imagen del juego, que es el trabajo más ambicioso de la saga hasta la fecha.

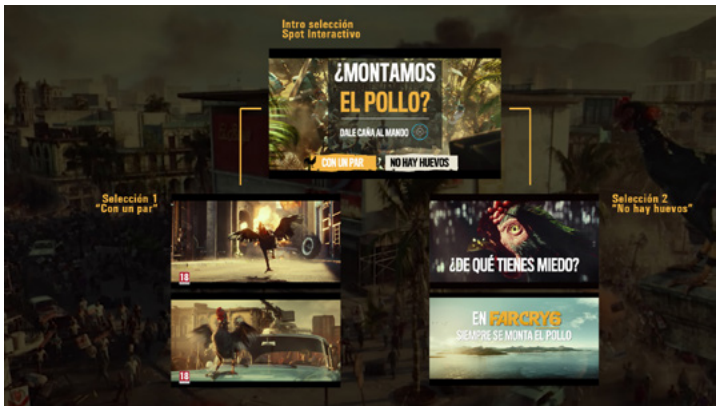
Pero, sin duda, el broche de oro de esta estrategia fue la creación de un spot en el que, por primera vez, dimos al espectador el poder de decidir qué final quería ver, permitiendo así que los *gamers* no solo fueran espectadores de la campaña sino que pudieran formar parte de ella como lo hacen en sus videojuegos favoritos.

RESULTADOS. Durante las cuatro semanas de campaña, se aplicaron capacidades publicitarias de data exclusivas del *business inteligence* de Telefónica gracias a las cuales sólo los hogares que contaban con algún perfil *gamer* dentro del núcleo familiar, y que conectaban con algún contenido de Movistar+, eran impactados con el anuncio en ADDTV, pudiendo elegir con su mando qué final querían ver. El resultado ha sido un éxito, ya que hemos conseguido mejorar en un 113% el ratio de interactividad 'común'.

Esta campaña marcará un antes y un después en la forma de hacer anuncios, pues se abre un mundo de posibilidades para agencias y para anunciantes. Hasta ahora, en televisión, la relación entre anunciante y espectador era unidireccional y pasiva, pero gracias a esta campaña y su innovador desarrollo tecnológico, llevamos la interactividad del mundo digital a la publicidad en televisión, creando una comunicación bidireccional e interactiva por primera vez en el país.



Roberto Rollón
DIRECTOR DE MARKETING DE UBISOFT







FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ubisoft.
Marca: Far Cry 6.
Producto: Candidatura a la presidencia del FCB.
Agencia: Avante Evolumedia.
Equipo Anunciante: Elena Ruiz, Rafael Ayuga, Roberto Rollón.
Equipo Agencia: Carolina Moreno, María Moliní, Raúl Peralta, Maite González.
Equipo Movistar+: Alejandra Molina, Tavi Villafuentes, Ana García, Sofia Carvajal, Mª Carmen García, Ane Sobera.



Viamed

#Nolodejes. Tu salud no puede esperar



Jesús Alloza
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE VIAMED



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Viamed.
Marca: Viamed.
Producto: Viamed.
Agencia: Coonic.

Desde el comienzo de la pandemia, los pacientes evitaron asistir a los centros sanitarios hasta que el dolor se instauró en sus vidas o sintieron sospecha evidente de alguna patología.

Sin duda, el COVID propició un descenso considerable en las consultas pues el miedo al contagio fue una de las principales causas por las cuales la gente redujo considerablemente las visitas a los hospitales. Sin embargo, además de este virus, el resto de patologías no desaparecieron. Ante esta disminución de consultas y la alerta de los especialistas, los pronósticos empeoraron considerablemente.

Desde Viamed, pusimos en marcha una campaña bajo el *claim* #Nolodejes, para concienciar a la población sobre la importancia de las revisiones médicas, haciendo hincapié en que no hay excusas para retrasar la visita al especialista.

Hablamos con los diferentes especialistas que habían detectado esta demora en las consultas y creamos píldoras visuales donde cada médico indicaba los riesgos de no asistir al centro hospitalario y la importancia de la detección precoz para evitar consecuencias peores.

OBJETIVOS

Reactivar el tráfico de pacientes a los hospitales del Grupo Viamed, sobre todo, en algunas especialidades donde se notó un descenso notable de la asistencia de pacientes.

ACCIONES REALIZADAS

• PR: Nota de prensa de los diferentes especialistas con las principales conclusiones de las entrevistas con los médicos. De ahí pudimos extraer las conclusiones y cómo los médicos afrontaban la situación para mejorar la salud de los pacientes.

• Web: Creación de una *landing page* https://nolodejes.viamedsalud.com/ en la que los usuarios tenían acceso a los diferentes vídeos de la campaña animando a la vuelta responsable. También se modificó el *slider* de todos los hospitales con un acceso directo a los testimonios de los especialistas de Viamed, lo que potenció la vuelta a los centros de Viamed.

• RRSS: A través de los perfiles sociales, donde contamos con cerca de 63.000 seguidores en Facebook y 11.000 en Instagram, publicamos distintas píldoras de vídeo en las que alentábamos a los usuarios de los hospitales acudir a los centros para realizarse las revisiones pertinentes y evitar demoras que pudieran tener un diagnóstico menos favorable.

RESULTADOS

En los tres meses que duró la campaña, conseguimos cerca de 23 millones de impresiones, 50.000 clics a la *landing page* y cerca de 400.000 reproducciones de los videos. La campaña también tuvo cabida en las páginas de los principales diarios regionales, como *Diario de Cádiz*, *ABC Sevilla* o *Diario Rioja*, entre otros.

Virality Media

Growwer, tu aliado en la reputación *online* y *link building*

iSocialWeb es una agencia experta en marketing digital, especializada en la adquisición de tráfico, análisis de datos y optimización. Su objetivo es siempre que sus clientes consigan incrementar su facturación, implementando las estrategias digitales que sean más eficientes y rentables para el proyecto, el mercado, el target bien sean SEO, SEM, CRO, UX, reputación online.

En 2020 se dio cuenta de que era necesario mejorar la eficiencia en las estrategias de reputación online y *link building*. Decidió desarrollar un proyecto que mejorara las estrategias de *link building*, branding y reputación online de sus clientes y de nuevos potenciales clientes. Creó una startup que vió la luz en noviembre de 2020 llamada Growwer.



Arnau Vendrell Pérez
CO-CEO Y CRO
DIRECTOR DE
ISOCIALWEB.

OBJETIVOS

- Crear una herramienta de reputación online que, mediante el uso de la algorítmica y la inteligencia artificial propia, recomendara y gestionara la visibilidad en medios y blogs tematizados donde se encontrara la audiencia más afín a los objetivos de negocio de cada proyecto. Además, tenía que ser un canal para que los creadores de contenido pudieran monetizar sus proyectos mediante contenidos patrocinados.
- Dar acceso de forma gratuita a un recurso único, a un sistema automático y recurrente de recomendaciones para mejorar la visibilidad, el branding o la reputación online.
- Desarrollar una estrategia global de marketing digital para captar medios y blogs para tener una base sólida y variada en tipologías, contenidos, países, etc. y conseguir clientes/empresas que quisieran comprar publicaciones en medios y blogs.

ACCIONES REALIZADAS

- Desarrollo de una herramienta con algoritmo propio de recomendación de publicaciones basado en la inteligencia artificial, que automatiza el proceso de búsqueda de medios y blogs más afines al proyecto, presupuesto, redacción de contenidos, selección y compra.
- Captación de medios y blogs a través de una campaña de marketing.
- Desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento SEO para comenzar a estar en las primeras posiciones de los buscadores.
- Estrategia de analítica web y CRO para potenciar las conversiones y la usabilidad de la herramienta.
- Implementación de mejoras continuas desde su lanzamiento: métricas fiables, resultados instantáneos, mejora del algoritmo de afinidad con IA, *maching learning*, mejora de funcionalidades, UX, rediseño de resultados, rediseño de la web, creación de blog, filtros avanzados, mejoras en todo el sistema de métricas añadiendo datos de Ahrefs.
- Diseño y ejecución de una estrategia de publicidad y promoción, desarrollando diversas campañas: San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Promoción verano, Black Friday.
- Desarrollo de una política de afiliados y campaña de comunicación: si eres cliente de Growwer, puedes compartir un enlace de afiliado y obtener un 12% de comisión en la primera recarga de los usuarios referidos en tu monedero.

RESULTADOS

- Más de 21.000 medios y blogs en más de 20 países, forman parte de Growwer.
- Más de 4.000 clientes y negocios ayudados.
- Más de 3.500 artículos gestionados.
- Publicaciones desde 12 euros.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Virality Media.
Marca: Growwer.
Producto: Growwer.
Agencia: iSocialWeb.

Zalando

Street it all. Cómo llevar el *streetwear* al mundo digital

Zalando, con más de 26 millones de clientes en 17 mercados, aspira a convertirse en un punto de referencia de moda para sus consumidores; en todas sus secciones y categorías, como es el caso del *streetwear*.

El *streetwear* es un estilo que une comodidad y autoexpresión, nacido en las calles de la mano de los movimientos culturales provenientes en su mayoría de grandes ciudades. Sus adeptos están hiperconectados y son muy selectivos cuando se trata de elegir nuevas herramientas tecnológicas y gadgets. Crean tendencia, crean moda. Son expertos, y por ello, muy exigentes.

Para lograr el objetivo era imprescindible conectar con su target, que marca las tendencias de consumo, para que condujera al gran público hacia Zalando. Era fundamental involucrarlo de una forma innovadora, disruptiva, y generar *buzz* social. Zalando, además, nos pedía crear un momento de marca que facilitara la conversación acerca del *streetwear* en general y no solo acerca de una marca específica (*brand and drop*).



Nuria Padrós
CMO Y *PR & INFLUENCE LEAD*
OGILVYTWITTER ESPAÑA





OBJETIVOS

- Aumentar el *awareness* y la percepción de la categoría de *streetwear*.
- Generar conversación sobre Zalando entre el núcleo duro del *streetwear* en España, medido por el *share of voice*, la tasa de *engagement* y la cobertura en las principales cabeceras de moda/*streetwear*.
- Dirigir tráfico a su colección de *streetwear*.
- Convertir a Zalando en el punto de referencia *streetwear*.

ACCIONES REALIZADAS. Zalando propuso a Google sumarse a la campaña para crear el primer *lookbook* de moda del mundo que se pudiera comprar en Google Street View. Así, transformamos una herramienta como Google Street View en una nueva e inesperada plataforma de comercio electrónico. A continuación, se estableció la colaboración con 28 influencers y *talents* de distintas disciplinas urbanas y estrechamente vinculados al *streetwear* para crear el *lookbook* 360º en localizaciones clave de Barcelona, Madrid, Valencia y Málaga. De su mano transformamos una herramienta digital muy conocida en una plataforma de comercio electrónico de *streetwear*.

Una vez creado el *lookbook* 360º, Google permitió la creación de 16 puntos oficiales en Google Street View. Y gracias a las redes sociales y al OOH interactivo que se mostraba en las ciudades mencionadas y en otros lugares, se podía escanear un QR, descubrir la colección en Google Street View y comprarla directamente en Zalando.



RESULTADOS

- El sentimiento positivo de la campaña fue del 92%.
- Zalando llegó a la segunda posición del ranking del *unaided brand awareness* y consideración para *streetwear* y sneakers (+37% YoY).
- Se obtuvo una alta visibilidad en digital con un alcance de 6.1 Mio en FBIG y 8.1Mio en YT y en *owned channels* 3.9M.
- Las impresiones totales de la campaña fueron 71M.
- Se consiguió un SoV espectacular, un máximo histórico del 32% en CW8, con un promedio durante la campaña del 23%.
- El ER general fue del 27% (vs 21.9% en SS21).
- Total *reach*: 29.5 Mio (*earned*).

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Zalando.
Marca: Zalando *Street Wear*.
Agencia: Ogilvy.
Equipo Anunciante: Carla Miró, Claudia Cardona, Ana María Feijoo, Nadia Túnez, Tania García, Glazione Neri Rocha, Marcus Riggs.
Equipo Agencia: Roberto Fara, Juan Pedro Moreno, Javier Senovilla, Adrián Poveda, Borja López, Miriam Malta, Olimpia Muñoz, Núria Padrós, Clara Sanchis, Cristina Escala, Mieria Mercadé, Nerea García, Pepe González, Carla Tomillo, Alejandra Ferrer, Sara Cano.

