



IPMARK

PALMARÉS

Top 5 Excellence
Estrategias de marketing

25 enero 2023. Madrid



Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

IPMARK

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.

Codigo	Anunciante / Marca	Agencia	Título
1/38	Turismo de Islas Canarias	Initiative	The Other Winter

Turismo de Islas Canarias

The Other Winter



**ELENA
GONZÁLEZ
VÁZQUEZ DE
PARGA**

DIRECTORA DE
PROYECTOS DE
COMUNICACIÓN AL
CLIENTE FINAL Y AL
PROFESIONAL DE
TURISMO DE ISLAS
CANARIAS

Han pasado casi dos años y medio desde que palabras como confinamiento, coronavirus o Covid-19 se colaron sin permiso en las conversaciones de todos los ciudadanos del mundo. Mientras se iba conociendo más sobre este virus, el turismo vivía un momento delicado. La pandemia cambió la forma de vivir, viajar y disfrutar del ocio de las personas. En este contexto totalmente hostil para el sector, muchos se vieron forzados a reinventarse y reformular su manera de impactar al espectador.

OBJETIVOS. Conseguir inspirar, animar y atraer turistas de 16 mercados: UK, Alemania, Suecia, Países Bajos, Francia, Italia, Bélgica, Noruega, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suiza e Islandia, a viajar a las Islas Canarias durante el invierno, en un contexto donde lo teníamos todo en contra: pandemia, frío y miedo. Además de incrementar la facturación de los viajeros internacionales en sus vacaciones en las Islas.



ACCIONES REALIZADAS. Comunicamos el buen clima de las islas en invierno. Resaltamos el valor más relevante del destino en la temporada de invierno, un momento en el que los turistas necesitan escapar de la rutina. Nuestros mensajes ofrecían experiencias para vivir momentos de calidad bajo el excelente clima y las playas del archipiélago, mientras el frío era protagonista en el resto de Europa.

Con la campaña de Exterior buscamos conseguir una acción más impactante y que aportase valor añadido. Para ello, creamos una campaña de DOOH interactiva que indicaba en cada momento la previsión meteorológica de la ciudad en la que se encontraba. Esta comunicación en *real time* se ejecutó gracias a un módulo HTML integrado, que tomaba la información de *open data* y mostraba en tiempo real en los soportes LED en cada ciudad un mensaje totalmente personalizado para esa ciudad en ese momento.

El plan de medios se replicó en los 16 países y contó con dos ejes centrales: el contexto y la personalización. Contexto para ofrecer un impacto sorprendente, que llamase la atención, teniendo en cuenta cada una de las situaciones, medios y canales. Y personalización, adecuando el mensaje en tiempo real, mediante un impacto afín y de calidad a través de formatos notorios, teniendo en cuenta en *real time* las situaciones del target, como temperatura, lugar donde se encontraba y posible ánimo.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Turismo de Islas Canarias.
Marca: Turismo de Islas Canarias.
Agencia: Initiative.
Equipo anunciante: Elena González Vázquez de Parga, Juan José Lorenzo.

Equipo agencia: Miguel Ángel López (Initiative). Ana Bermejo, Manuel García Orejana, Carmen Segoviano, Óscar González, Vicente Ros (Initiative). María Dusmet, Pongo García-Valenzuela (Mediabrand Content Studio).

RESULTADOS

- Aumentamos los niveles de relevancia, recuerdo y activación, consiguiendo conversiones +2.5M de turistas durante el Q1 2022.
- +23% de recuperación del turismo que el resto de España.
- España 65% de recuperación vs. Islas Canarias 88% de recuperación del nivel de turistas.
- Logramos facturar aún más que antes de la pandemia, consiguiendo un ROI de 544€ por cada euro invertido en medios.



Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

IPMARK

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).

Codigo	Anunciante / Marca	Agencia	Titulo
1/62	Madrid Fusión	Leo Burnett Madrid	El valor incalculable de la creatividad

Invaluable Food - Madrid Fusión

El valor incalculable de la creatividad

Madrid Fusión es un congreso gastronómico internacional que reúne a los mejores cocineros del mundo, capaces de crear recetas tan únicas que pueden llegar a considerarse como arte. Algunos podrían pensar que esto es algo exagerado. Así que, para probar su valor, decidimos hacer un experimento: *Invaluable Food*.

Juntamos a cinco de los mejores chefs del mundo para que crearan una experiencia culinaria única, de 25 estrellas Michelin. Y lo usamos para tratar de comprar... a Robert De Niro

OBJETIVOS. Siendo realistas, sabíamos que De Niro estaba muy lejos, que su agenda siempre está llena, y que tiene miles de abogados que consultar. Y con un *deadline* de solo 48 horas para contestar, era prácticamente imposible.

ACCIONES REALIZADAS. Para llegar a él, posteamos un video en nuestro Twitter pidiéndole públicamente que protagonizara nuestra próxima campaña. Y como sabemos que es un *foodie*, en lugar de dinero le ofrecimos pagarle con...

"The-most-upscale once-in-a-lifetime-experience, single-crafted, only-for-you, cooked-by-5-of-the-greatest-chefs-in-the-world Tasting Menu".

La oferta duraba solo 48 horas. Si no respondía, abriríamos la propuesta a otras *celebrities*. Hicimos que todo el mundo se preguntara si era posible que De Niro aceptara el trato, y pusimos a Madrid Fusión en boca de todos.

Peero, el experimento funcionó. De Niro escuchó a su estómago, y no a su bolsillo.

Y el 1 de marzo de 2022 viajó a Madrid para "comerse su propio caché" y promocionar el festival, como habíamos acordado, demostrando a todos el valor incalculable de una experiencia gastronómica como Madrid Fusión, que reúne el mejor producto y a los mejores cocineros del mundo.

RESULTADOS*. Medios gastronómicos y generalistas de todo el mundo cubrieron la noticia logrando una repercusión mediática sin precedentes. #madridfusion2022 fue *rending topic* y generó una gran conversación, con un 71% de sentimiento positivo. Se publicaron un total de 298 artículos en medios digitales de manera espontánea.

Con más de 180 millones de personas alcanzadas en 32 países, se trata de la campaña con más impacto, más eficaz y eficiente de la historia de Madrid Fusión y de la categoría de eventos de culinarios en nuestro país.

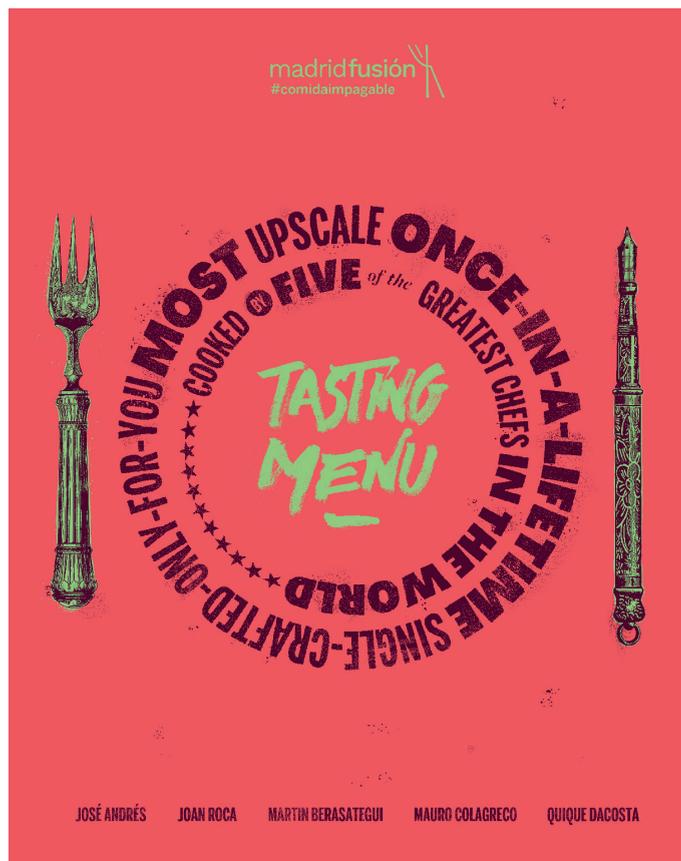
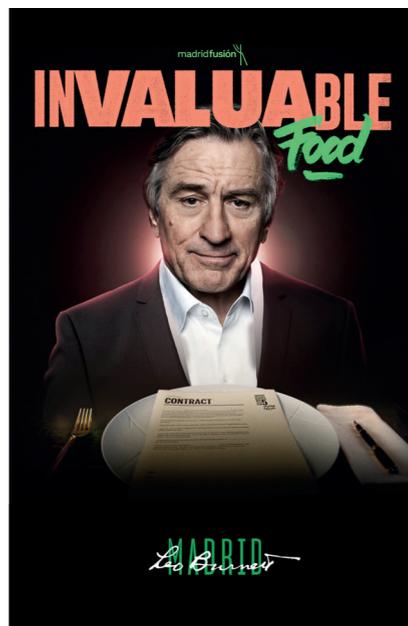
La repercusión trascendió el mundo digital de manera orgánica y los medios tradicionales y generalistas se sumaron también a la noticia. 6.769 artículos de prensa. 101 apariciones en TV. 65 Programas de radio. 24.567 usuarios de la web durante el congreso: 87 países conectados durante el congreso.

Partners y proveedores de Madrid Fusión se volcaron con la visita de De Niro, cediendo de manera gratuita todo lo necesario para que tuviera lugar: el alojamiento en el Hotel Ritz, el restaurante de Quique Dacosta, y los ingredientes y materias primas para la elaboración del menú.

Como consecuencia de la notoriedad y repercusión la edición 2022 fue la más exitosa desde que se celebra Madrid Fusión con *sold out* y más de 16.500 visitantes (+10%), con un incremento del +29,75% periodistas acreditados vs. edición 2021.

- Valoración de impacto económico: 40,4 millones de euros (31,9 en 2021); incremento del +20,4%.
- Con un presupuesto para medios de cero euros se consiguieron más de 4,5 millones de impresiones. 21.450.000 euros en medios ganados y más de 1.000.000 euros de ahorro en *celebrity endorsement* demostrando así el valor incalculable de la creatividad en la comunicación.

(*) Fuentes: Kantar Media, Twitter, Instagram, Facebook e Investigación interna. Estrategia Leo Burnett.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Madrid Fusión.
Marca: Madrid Fusión Edición 2022.
Agencia: Leo Burnett Madrid.
Productora: ATTIC.
Equipo Anunciante: José Carlos Capel, Benjamín Lana Velasco, Félix

Lázaro y Cristina Soriano.
Equipo Attic: Rafa Endeiza y César Conti.
Equipo Agencia: Ricardo Del Campo, Gastón Guetmonovitch, Dani Sáenz, Juan Frías y Carlos Mañas.



Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

IPMARK

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.

Codigo	Anunciante	Marca	Agencia	Título
1/45	Reckitt Benckiser	Durex	Fuego Camina Conmigo	Hay tema, la comunidad de Durex

Reckitt Benckiser

'Hay tema', el *branded content* de Durex

En plena era de la hipersexualización, la educación sexual brilla por su ausencia: los adolescentes tienen su primer punto de contacto con el sexo a través del porno y su uso del preservativo cae de un 82% en 2018 al 70% en 2022 (fuente: datos Durex, 2022). Ante esta situación, Durex busca concienciar a los más jóvenes sobre un sexo real y seguro. No obstante, teníamos que encontrar una manera relevante de hacerlo, con el reto añadido que suponía alcanzar a una generación que no conecta con la publicidad ni los medios convencionales.

OBJETIVOS

- Ser un referente de educación sexual en España.
- Empoderar a la Gen Z para cambiar hábitos y percepciones.
- Concienciar e impulsar la penetración de preservativo entre el target.

Para conseguirlo, nos propusimos conseguir en seis meses desde Hay Tema:

- Alcanzar y conectar con el 70% del *core target*.
- 3,5% de *engagement rate*.
- 100.000 seguidores.
- 26 millones de *views*.
- 20.000 comentarios.

ACCIONES REALIZADAS. Lo primero que hicimos fue contar con sexólogos expertos y otros colaboradores -como el enfermero Jorge Ángel o Lorena de Sexualizados/as- especializados en ámbitos como LGTBIQ+, sexo y digital, así como representantes del porno y creadores reconocidos que acercaron el sexo real a los jóvenes. ¿Cómo? A través de vídeos cortos basados en consultas reales que aprovechaban todas las *features* de TikTok y que acompañamos de un servicio de consultorio 24/7 enfocado a resolver cualquier duda de tú a tú con total libertad, tanto a través de mensajes directos como en comentarios abiertos.

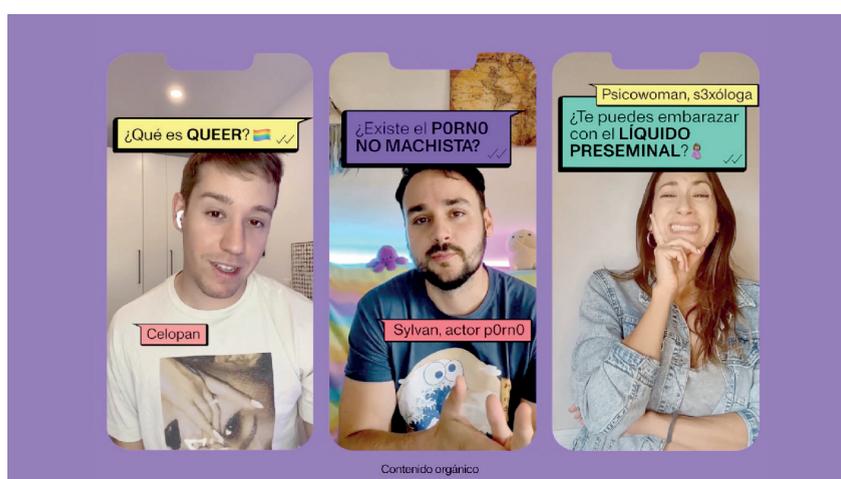
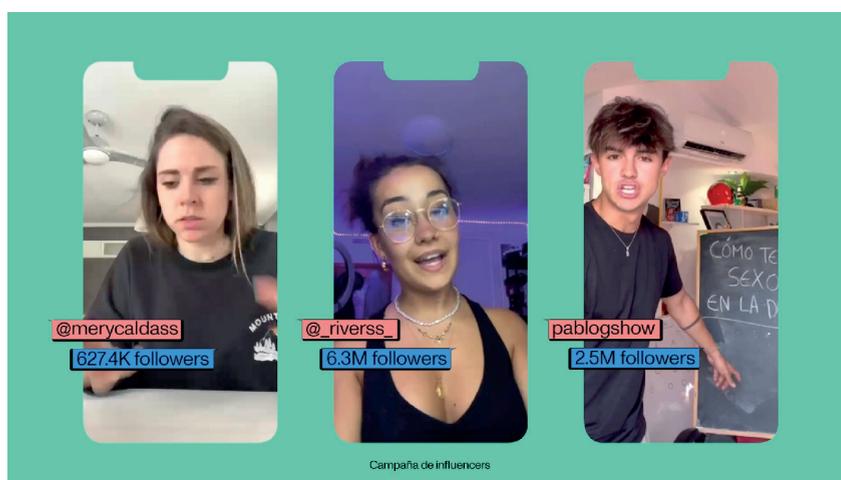
Lanzamos una campaña de *paid media* en la que jugamos con dobles sentidos para presentar nuestro consultorio. Y, en paralelo, colaboramos con grandes creadores/as de TikTok afines al target como Marina Rivers o Rubenji con los que sembramos la plataforma de dudas y animamos a los usuarios a compartir las suyas. Además, para aumentar la comunidad, el alcance y las *views* de Hay Tema, definimos una estrategia *always on* orgánica y *paid* usando los códigos y formatos propios de la plataforma como reviews o entrevistas callejeras.

RESULTADOS

- Comunidad de más de 230 mil *followers*, estando 130% por encima del objetivo.
- Un *engagement rate* orgánico del 7,71%, superando +120% el objetivo inicial.
- + 73 millones de *views*, un 192% por encima del objetivo. Siendo el 27% orgánicas (20M).
- Una cobertura de más del 80% de usuarios target en la plataforma.
- + 25.000 comentarios y +1.000 dudas de usuarios que han encontrado el lugar donde preguntar todo lo que quieren saber sobre el tema. Puntuación de un 8,1 sobre 10.
- En solo cinco meses después del lanzamiento empieza a movilizar y cambiar percepciones: la compra declarada de preservativos entre el target se ha incrementado en siete puntos y la de lubricantes en nueve.

ANDREÍNA
QUIÑONES

SENIOR BRAND
MANAGER DE DUREX



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reckitt Benckiser.
Marca: Durex.
Agencia: Fuego Camina Conmigo.
Equipo anunciante: Andreína Quiñones, Marian Martínez, Sonia Marruedo, Marta Lorente, Alba García, Claudia Canovas, Ricard Cardona.

Equipo agencia: Oriol Fernández, Pita Pan, Luis Conde, Silvia Lahoz, Samuel Valiente, Miguel Ángel Acosta Quiroga, Alejandra Serna, Helena Grau, Marc Graells, Cristina García, Daniel Lucena, Rubens Pérez, Xavier Saborit, Martí Ibarz, Max Loizu.



IPMARK

Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

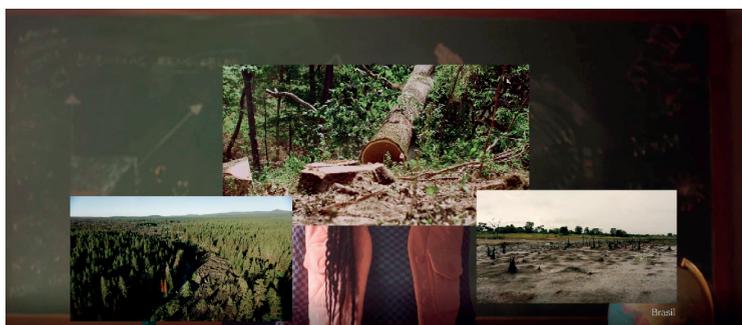
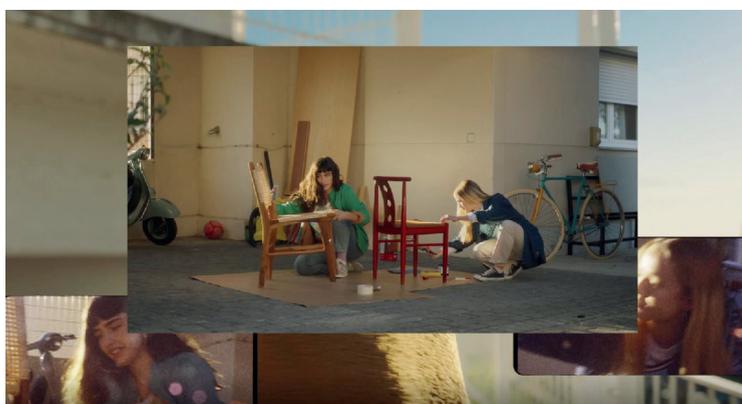
TOP RELEVANCIA SOCIAL / SOSTENIBILIDAD

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.

Codigo	Anunciante / Marca	Agencia	Titulo
1/57	Wallapop	Jesús Revuelta y Mono Madrid	Lo hecho, hecho está

Wallapop

Lo hecho, hecho está



Wallapop es la plataforma líder de segunda mano en España. Desde su lanzamiento ha trabajado sobre objetivos de descargas, pero comienza a detectar síntomas de estar en un momento cercano al tope de usuarios dentro de la categoría. En 2021 redujimos el peso de comunicación de beneficios funcionales y transaccionalidad (comunicación de App) y empezamos a construir comunicación de marca, un paso que consolida en 2022 trazando un reposicionamiento que nos diferencia completamente de la categoría.

OBJETIVOS

- Oportunidad de diferenciación. La comunicación de la categoría segunda mano es totalmente homogénea: mensaje transaccional y basado en beneficios funcionales.
- Oportunidad de reivindicar un espacio concreto y legítimo dentro de la sostenibilidad.

ACCIONES REALIZADAS. Nos damos cuenta de que la mejor forma de crecer ya no es seguir siendo el primero en nuestra categoría. Es cambiar de categoría. Así que dejamos de hablar de segunda mano y empezamos a resignificarla con un nuevo relato, construyendo una marca humana y consciente:

No ocupamos un espacio vago dentro de la sostenibilidad (un concepto amplio, sobreutilizado y mal empleado precisamente por ser vago y genérico), sino ocupamos uno muy concreto. El de lo que ya está hecho. No se puede comprar nada más sostenible que lo que ya está hecho, porque no hay que consumir recursos para fabricarlo.

En lugar de compararnos con otras plataformas de segunda mano, tratamos de compararnos con marcas que fabrican o venden bienes. Quienes, aunque traten de reducir su impacto, no serán tan sostenibles como lo que ya está hecho. Frente a ellos siempre tendremos esta ventaja competitiva perdurable.

ESTRATEGIA

Paso 1: campaña de transición: “Cambios”, basada en humanizar.

Paso 2: comenzamos a educar sobre que segunda mano = reutilización = sostenibilidad, con piezas como “a qué precio”, “la etiqueta de Wallapop”.

Paso 3: culminación de la fase de educación e inspiración con la campaña de reposicionamiento “Lo hecho, hecho está”. Un cambio externo que se apoya también en cambios internos como nuevas posiciones de perfiles especializados en sostenibilidad, entre otros.

Involucramos a activistas ambientales y sociales en la elaboración del llamamiento y lo hicieron tan suyo que acabaron siendo protagonistas. Entre ellos Jon Kareaga, activista anti *fast-fashion* o Clau Fernández, defensora de la reutilización y el veganismo, o figuras que visibilizan la diversidad, como Imane Raissali (Miss Raissa), rapera catalana ganadora del premio TikTok a la diversidad 2021; Mara Jiménez, artista que trabaja contra la gordofobia y el *bullying*; o Alan El Ruedas, conocido por romper mitos sobre la movilidad reducida.

Artistas visuales y activistas contribuyeron además creando contenidos propios desarrollando el concepto de campaña.

RESULTADOS. Lanzamos un llamamiento a la ciudadanía y a las marcas fabricantes a actuar colectivamente y que nos hace pensar dos veces a personas y empresas antes de comprar o fabricar cosas nuevas. Desde la corresponsabilidad empresas-consumidores; desde la desculpabilización, que es una variable psicológica clave para activar comportamientos ambientales positivos; y desde la propuesta de soluciones que están por encima de Wallapop y la “reutilización”, como son “reducir, reparar o restaurar”.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Wallapop.
Marca: Wallapop.
Agencias: Jesús Revuelta y Mono Madrid.



IPMARK

Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

TOP POSICIONAMIENTO

Premio a la estrategia (marketing, branding, medios...) más certera situando a la marca y sus productos 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.

Codigo	Anunciante / Marca	Agencia	Titulo
1/35	Pikolin	Oriol Villar y Arena Media	Haz algo que te quite el sueño

Pikolin

La marca que ‘no descansa’

La fabricación y la venta de colchones ha sufrido en los últimos años un verdadero tsunami, sobre todo por el crecimiento exponencial que han tenido las marcas de venta directa a través de internet.

En 2019 Pikolin lanzó “Haz algo que te quite el sueño”. Esta nueva plataforma de comunicación partía de una reflexión: las comunicaciones que realizan las marcas de descanso son un fiel reflejo de la indiferenciación y su falta de relevancia. La propuesta de Pikolin es diferente. Somos una marca de colchones que no habla del descanso, sino que te reta y que te anima a estar despierto, a esforzarte y dedicarte con pasión a todo aquello que te gusta.

OBJETIVOS. Tras dos años de campaña, y tras el éxito de “Injubilables” en 2021, seguimos trabajando en nuestra propuesta de valor de marca. En 2022 con la campaña “Lágrimas” quisimos seguir manteniendo el liderazgo de la categoría, crecer en valor impulsando la venta de colchones y apostar por la omnicanalidad para seguir avanzando: consolidar el reposicionamiento de la marca, liderar el *top of mind* de la categoría del descanso, aumentar la consideración de compra y la recomendación entre clientes.

Y optimizar la inversión publicitaria generando búsquedas, conversación e interés incluso entre los propios medios para convertir las campañas en contenidos editoriales.

ACCIONES REALIZADAS. Pikolin quiere establecer un vínculo emocional con las personas a partir de una verdad única: un buen descanso es la manera de seguir haciendo lo que tanto nos gusta. La marca quiere establecer un puente que una al consumidor con el beneficio del producto.

Con las dos primeras campañas de “Haz algo que te quite el sueño” aprendimos a generar conversación, a ser elegantemente provocadores, a revalorizar el producto y a ser emocionales, diversos, apasionados, pero queríamos encontrar otro colectivo que pudiera hablar de la pasión desde otra perspectiva, y siempre contando historias reales.

Para protagonizar la campaña de 2022, decidimos elegir otro colectivo que durante los últimos años se ha visto sometido a una enorme presión por la revisión de roles y el debate de género que se está dando en la sociedad. Hablamos del modelo de hombre estereotipado fuerte y duro de toda la vida que, sin embargo, no oculta su sensibilidad ni sus emociones.

Evitamos los actores y apostamos, de nuevo, por historias de verdad. El candidato elegido fue Juan Carlos, un bailarín al que grabamos bailando solo en un teatro, durante un ensayo sin público, para recoger el momento más íntimo de un hombre entregado a su pasión. De ahí salió una pieza larga para TV y una entrevista para internet en la que Juan Carlos nos cuenta a fondo de dónde parte la emoción.

RESULTADOS

- El *top of mind* alcanzó un récord histórico para la marca: 48,7%, superando en 20 pp. a su principal competidor (Flex).
- La notoriedad espontánea fue del 84,7% entre las personas impactadas. Las visitas a la página web de Pikolin han aumentado un 328% en los últimos cuatro años.
- Pikolin ha conseguido aumentar en poco más de tres años un 10% el precio medio por unidad vendida gracias a la venta de colchones y la revalorización de la categoría.
- Los niveles de recomendación son los más altos de la categoría entre sus clientes e incluso entre los que actualmente no lo son. Pikolin lidera el ranking de consideración tanto en primera opción de compra como en preferencia.



ANA ROBLEDO
DIRECTORA DE
MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE
PIKOLIN



pikolin



pikolin



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Pikolin.
Marca: Pikolin.
Agencias: Oriol Villar y Arena Media.
Equipo anunciante: Ana Robledo, Nerea Arizmendi, Guillermo Aragón y Sergio Lafuente.

Equipo agencias:
ORIO L VILLAR: Oriol Villar.
ARENA MEDIA: Vanesa Nieto, Ana Leo, Elena Herrero, Pablo Torres, Alfonso González Callejas (Havas Media Group).



IPMARK

Fecha de votaciones: 14-12-22

Lugar: ESPACIO MASTERMIND. Calle Alcalá, 97

MENCIÓN ESPECIAL OTORGADA POR EL JURADO

Codigo	Anunciante	Marca	Agencia	Título
1/59	Interporc y la Unión Europea	Porcino de España	TACTICS Europe	LET'S TALK ABOUT PORK

Interporc

Let's Talk About Pork



FERNANDO CAMINO
HEAD OF DIGITAL CONTENT EN TACTICS EUROPE

Vivimos en un mundo hiperconectado, saturado de opiniones. Un mundo en el que cada persona se ha convertido en una fuente de información y la masa en una fuente inagotable de verdades a medias y *fake news*. Y si hablamos del sector porcino y de los millenials y Genz, toda esta catarata de informaciones falsas se multiplica.

Ante esta situación, el sector porcino decidió dar un paso al frente, armarse de valor y de argumentos, de fuentes científicas contrastadas... y hacer una campaña que desde la transparencia más absoluta y con la verdad siempre por delante informase a la población sobre un modelo de producción sostenible social, económico y medioambiental, un modelo que respeta y fomenta el bienestar animal, la seguridad alimentaria y que ofrece a todo el mundo productos de calidad, saludables y necesarios para una dieta equilibrada.

Y esa es precisamente la estrategia que hemos seguido con esta campaña. *Let's talk about pork* es una plataforma de comunicación desde la que contar verdades.

OBJETIVOS

- Luchar contra las grandes *fake news* en un sector tan atacado como el ganadero cárnico.
- Transmitir el trabajo que el sector ganadero español está haciendo en materia de respeto animal, medio ambiente y cuidado de la calidad. Así como su apoyo a la España vaciada y a la figura de la mujer.
- Fomentar el relevo generacional en el mundo rural.
- Fomentar el consumo de los productos locales de origen europeo frente a los de países terceros.

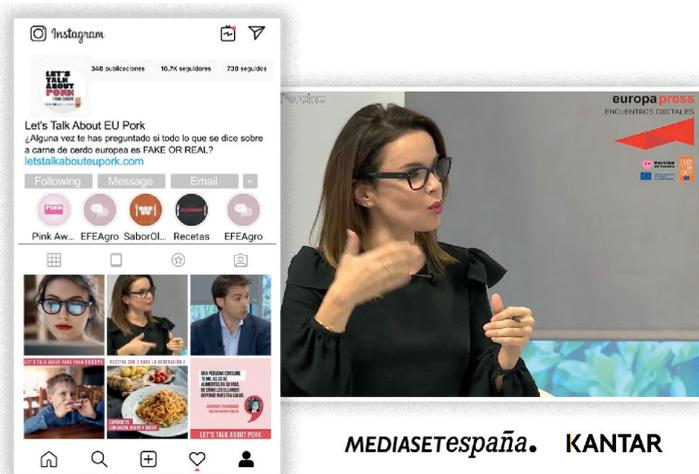
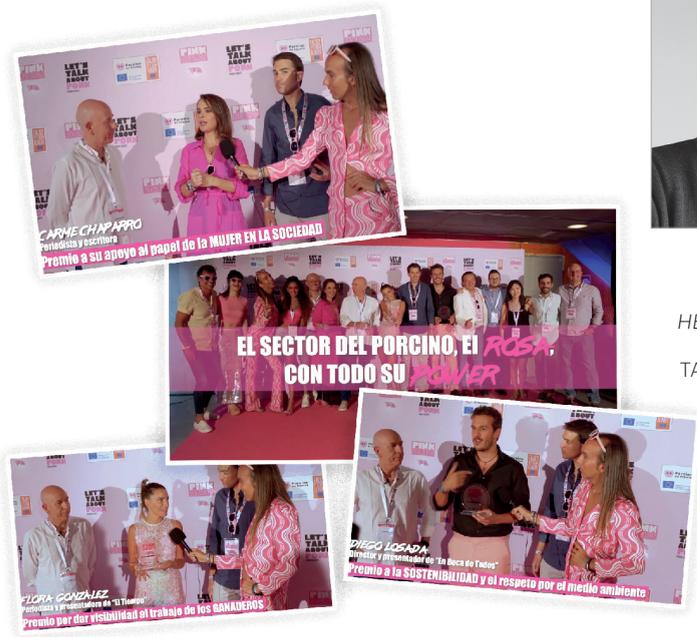
ACCIONES REALIZADAS. Construimos una campaña eminentemente táctica en acciones y captura del target:

- Los universitarios son nuestro target foco: *Let's talk with Influencers* se convirtió en un novedoso y disruptivo foro de debate en la Universidad en el que durante dos años participaron expertos en agroalimentación, nutrición y veterinaria, trabajando de la mano de las asociaciones de estudiantes y grandes influencers que se hicieron eco de todo lo debatido.
- Nuestro target ve el fútbol: provocamos conversación en torno a la Eurocopa y al Mundial con piezas y acciones especiales en medios convencionales y digitales con una planificación especial en social media, pases en Youtube y cuñas en Spotify. Rodando un spot con 11 ganaderos y ganaderas rodeados por Vicente del Bosque y posicionando nuestro spot en todos los partidos de España durante el Mundial de Qatar.
- Que Rosalia es icono para las jóvenes generaciones, pues "El Rosa la Lía" en su concierto en Madrid y entregando unos premios al medio ambiente y a la mujer en mitad de su concierto en Madrid.
- Que los veganos nos atacan - respondemos con verdades, sacamos noticias editoriales con estos mismos medios y les abrimos las granjas. Aceptamos el reto.
- Que GreenPeace pone una lona hablando de Macrogranjas... nosotros otra y en la Puerta del Sol hablando con orgullo de nuestro sector.

RESULTADOS

- Más de 110 millones de impactos en prensa.
- Más de 50.000 páginas vistas en social media y más de 300.000 likes y comentarios.
- 33,8 millones de contactos en televisión y Exterior.
- 2,4 millones de millenials y Z impactados en los eventos, *workshops* y acciones formativas.

Y lo más importante, nuestra campaña ha contribuido a mantener la imagen del sector porcino aumentando en cuatro puntos su percepción de calidad y en 10 puntos la percepción del respeto animal, consiguiendo que el 65% de las personas que vieron la campaña consideren que el cerdo de Europa tiene mayor calidad que el de otros orígenes.



MEDIASETespaña. KANTAR

FAKE OR REAL?



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Interporc y la Unión Europea.
Marca: Porcino de España.
Agencia: TACTICS Europe.

Equipo anunciante: Alberto Herranz, Daniel de Miguel.
Equipo agencia: Verónica Seguí, Óscar Mozún, Fernando Camino.