



CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL/LOCAL

Premio de Bronce



mercabarna

El gran centro de distribución que abastece de alimentos frescos y congelados a millones de personas es un lugar ignorado, desconocido y, en algunas ocasiones, incluso despreciado, a pesar de ser uno de los centros neurálgicos imprescindibles para el funcionamiento de la ciudad de Barcelona y de toda Cataluña. El reto que se planteaba era dar a conocer Mercabarna, su función y sus valores, con un presupuesto limitado y conseguir una gran repercusión mediática.

Zenith
The ROI Agency

SMÄLL

Ficha técnica

Anunciante: Mercados de Abastecimientos de Barcelona S.A.

Marca: Mercabarna

Producto: Mercabarna

Agencia: Zenith/Smäll

Fecha de inicio de la campaña: 16 de octubre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 25 de noviembre de 2014

Ámbito de la campaña: Regional (Cataluña)

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Grau&Jaumot Market Research (estudio cualitativo pre y post-campaña), Facebook, Twitter, Youtube, Socialtools (ZenithOptimedia), Kantar Media, EGM, Comscore, Zoom Coverage (ZenithOptimedia), Google Trends

Persona de contacto: Xisca Pons Fuster

Cargo: Account Manager

E-mail: xisca.pons@bcn.zenithmedia.es

Dirección: Avinguda Diagonal, 512 1er pis

CP./Provincia: 08006 Barcelona

Teléfono: +34 933426970 / 661397302

Página Web: www.blogginzenith.zenithmedia.es

Equipo del anunciante

Jose Tejedo Fernández, Ingrid Buera Nadal, Jordi González Teba

Equipo de la agencia

Candi Rodríguez Melcón, Philip Fürst, Jordi Dasca, Xisca Pons Fuster, Meritxell Antigua, Smäll



1 Resumen de la campaña

Mercabarna es la sociedad gestora de la Unidad Alimentaria que concentra los Mercados Mayoristas de la ciudad de Barcelona. Es una «ciudad» de 90 hectáreas donde se concentran unas 700 empresas alimentarias, acuden cada día más de 23.000 personas (proveedores y minoristas) y alimenta a más de 10 millones de personas, siendo su ámbito de influencia más inmediato Cataluña... Sin embargo, ¡era una gran desconocida para la opinión pública! y era percibida como un intermediario que no aportaba valor. Una imagen que dista mucho de lo que realmente es Mercabarna.

Nos enfrentamos a un gran reto. Teníamos que transmitir los verdaderos valores de Mercabarna: económicos, de salud, sociales, solidarios, dirigimos a un amplio espectro de públicos (internos y el gran público: ciudadanos de Barcelona y Cataluña). Y todo ello con un presupuesto muy reducido: algo menos de 300.000 euros. Dar respuesta a todos los objetivos en poco tiempo era casi una utopía y, ante ella, nuestra recomendación fue: «No podemos hacer una campaña convencional».

Así fue como desde Zenith-Småll detectamos la oportunidad de unir dos proyectos: Mercabarna y Albert Espinosa, uno de los escritores y guionistas más valorados de las escenas catalana y española, que incluso ha conseguido traspasar fronteras gracias al éxito de *Pulseras rojas*.

¡Toma 1! Se rodó el cortometraje en primavera de 2014: había nacido *Pitahaya*, la tierna historia de un niño que se pierde en Mercabarna. Con ella conseguimos conjugar tres elementos fundamentales: el entretenimiento, la vertiente social y el interés mediático.

¡Toma 2! Desde el inicio del rodaje, empezamos a generar expectación en nuestros perfiles sociales, página web (www.pitahaya.cat) y perfiles sociales de Albert Espinosa, que cuenta con más de 280.000 fieles seguidores.

¡Toma 3! Campaña de relaciones públicas. Antes del estreno en abierto, convocamos a los medios de comunicación e hicimos un estreno por todo lo alto para los *targets* internos de Mercabarna, al que asistieron más de 1.000 VIPS entre accionistas, mayoristas, clientes detallistas en dos actos: la gran *première* en el Mercado del Born y, al día siguiente, les invitamos al cine a ver el estreno en exclusiva.

¡Toma 4! Y lanzamos el corto al gran público. Con un presupuesto muy bajo en medios, 90.000 euros, conseguimos una gran repercusión. Llegamos a un acuerdo con el grupo líder de comunicación multimedia en Cataluña que estrenó el corto en exclusiva, incrementando en un 150% su audiencia habitual. Campaña en televisión, prensa, *online*, radio, exterior... y ¡¡¡premio!! Ganamos el Urban World Festival de Nueva York, que clasifica directamente para la preselección de los Oscar de Hollywood.

¡Toma 5! ¡Convertimos *Pitahaya* en un éxito! Conseguimos una repercusión en medios por valor de 1,7 millones de euros (seis veces superior a lo invertido), apareciendo en más de 100 medios de comunicación, tanto regionales, nacionales e incluso internacionales. Llegamos a un 75% de la población catalana y, lo más importante, conseguimos no solo cambiar una percepción y una actitud (se consiguió consolidar en más del 60%, los valores que se querían destacar de Mercabarna), sino que la gente también par-

tipicpara activamente en la campaña ayudándonos a donar 7.500 kilos de alimentos gracias al visionado del vídeo... un vídeo que lleva 276.800 visualizaciones y... ¡seguimos sumando!

2 Estrategia

«Pitahaya» (la fruta del dragón) o cómo pasar de un planteamiento de publicidad convencional a la creación de contenido. De generar información a suscitar interés, noticia, entretenimiento y participación.

Situación de partida

Mercabarna es la sociedad gestora de la Unidad Alimentaria que concentra los Mercados Mayoristas de la ciudad de Barcelona. Es una «ciudad» de 90 hectáreas donde se concentran unas 700 empresas alimentarias, acuden cada día más de 23.000 personas (proveedores y minoristas) y alimenta a más de 10 millones de personas, siendo su ámbito de influencia más inmediato Cataluña... Sin embargo, ¡es una gran desconocida para la opinión pública!

Mercabarna quiere posicionarse a largo plazo como el gran *hub* de alimentación del Mediterráneo y, a corto-medio plazo, quiere empezar a cambiar su imagen actual como figura del intermediario que no aporta valor a la cadena alimentaria, incluso con la sensación de que contribuye al encarecimiento de los precios. Una imagen que dista de lo que realmente es Mercabarna.

«A corto-medio plazo, quiere empezar a cambiar su imagen actual como figura del intermediario que no aporta valor a la cadena alimentaria.»

Retos y objetivos

El reto

Haciendo frente a esta situación, y con la intención de modificar la percepción de los ciudadanos de Barcelona y Cataluña que se



proveen en los establecimientos que compran en Mercabarna, el cliente decidió realizar una campaña que comunicara los verdaderos valores:

- **Valor económico.** Motor económico de Barcelona, Cataluña y España en una ubicación estratégica que hay que mostrar: más de 700 empresas, 6.700 trabajadores, más de 23.000 visitas diarias, dinamizador del comercio y restauración locales que provee de alimentos a 10 millones de personas. Mercabarna alimenta a la ciudad, pero la ciudad no lo sabe.
- **Valor de salud.** Posicionar a Mercabarna como canalizadora de la producción de productos frescos y con un alto control sanitario.
- **Valor social.** Integradora social: plataforma de comercialización de productos procedentes de todo el mundo. Comercializadora de productos exóticos, de ahí la relevancia de la pitahaya o fruta del dragón.

Empresa fuertemente arraigada con la responsabilidad social corporativa y la sociedad:

- Desde el año 2000 colabora con el Banco de Alimentos de Barcelona.

- Campañas infantiles para promover una dieta sana a través de excursiones formativas escolares.
- Preocupación por la conciliación familiar habilitando una guardería para los hijos de sus empleados.

Amplitud de públicos objetivos

- Personal interno de Mercabarna (accionistas, mayoristas y trabajadores) sobre los que generar un sentimiento de pertenencia y orgullo e implicarlos en el desarrollo de la campaña.
- Mercados municipales y otros clientes.
- Ciudadanos de Barcelona y Cataluña.

Objetivos de comunicación

- **Cognitivos.** Mercabarna como especialista en el comercio y la distribución de alimentos frescos.
- **Emocionales.** Generar orgullo y sentido de pertenencia por parte de los mayoristas y asociarse con la alimentación fresca y segura.

Decisiones estratégicas

Cuando fuimos a recoger el *briefing*, nos encontramos ante una gran empresa: multitud de objetivos y *targets* y, lo más complicado, intentar cambiar una percepción; todo ello con un presupuesto muy pequeño, de menos de 290.000 euros.

Se empezó hablando de un *spot* de carácter institucional. Una campaña en la televisión regional que hubiera alcanzado a un 45 % de la población catalana pero... ¿se puede con un *one shot* construir un nuevo posicionamiento?

Ese es uno de los objetivos más difíciles de alcanzar a través de la comunicación. Dar respuesta a todos los objetivos, en poco tiempo, era casi una utopía y, frente a ello, nuestra recomendación fue: «No podemos hacer una campaña convencional».

«Dar respuesta a todos los objetivos, en poco tiempo, era casi una utopía.»

«¿Por qué no contamos una historia e intentamos a través de ella que la gente viva una experiencia de la que pueda ser partícipe?»

Mercabarna era una gran ciudad en la que suceden cada día centenares de historias. ¿Por qué no contamos una historia e intentamos a través de ella que la gente viva una experiencia de la que pueda ser partícipe?

3 Ejecución

a. Semilla

Ya lo teníamos: íbamos a contar una historia que ilusionara a todos los públicos, tanto a los internos como al «gran público». No queríamos dar información, sino contar algo que a la gente le apeteciera ver, ¡queríamos entretener! y a la vez crear un contenido que cumpliera con los objetivos, pero sin que fuera percibida como publicidad. Así fue como se plantó la primera semilla de lo que después sería *Pitahaya*.

b. Germinación

¡Y acción, se rueda! Pero si invertimos gran parte de los recursos en producir un corto, ¿cómo vamos a hacer para comunicarlo?

Tenemos que dar un golpe de efecto: necesitamos un guionista y un director valorados por el público, que sepa transmitir, con capacidad para generar interés, en otras palabras... ¡un guionista y director mediático!

Así fue como Zenith y Smäll encontramos la oportunidad de unir dos proyectos.

Recordamos que Albert Espinosa, escritor y guionista entre otras de la película *Planta 4ª* y de la exitosa serie *Polseres vermelles*, emitida en TV3, y después emitida en Antena3 (*Pulseras rojas*), en varios países, y cuyos derechos habían sido adquiridos recientemente por Steven Spielberg, había concedido una entrevista explicando que hacía años tenía un guion en el cajón, y que esperaba grabar con él su primer corto. Contactamos con Albert, y se convirtió en el director de nuestro proyecto.

«Es una idea que tenía en mente desde hacía tres años. Quería explicar la historia de un niño que se pierde en un lugar inmenso y eso hacía que se encontrara consigo mismo. Pero una de las cosas que me faltaba era encontrar el lugar...»

Albert Espinosa

Entretenimiento e interés mediático. Nos faltaba el tercer eje al que quería asociarse Mercabarna y que nos serviría para involucrar al gran público: la vertiente social.

Para dar visibilidad a la relación entre Mercabarna y el Banco de Alimentos, además de difundir el cortometraje, propusimos la fórmula: «Por cada 10 visualizaciones del corto, donaremos 1 kilo de alimentos».

c. Floración

Pre-campaña: arando el terreno

En primavera, se inició el rodaje en Mercabarna, donde sus trabajadores se convirtieron en protagonistas:

«Rodamos como se hacía en la *nouvelle vague*, sin pedir permiso previo a los trabajadores, con lo que en ningún momento se detuvo la actividad del mercado.»

Albert Espinosa

En cuanto Albert Espinosa descubrió la pitahaya, «esa fruta fascinante y exótica que parecía un corazón en llamas», ¡nos llamó para decirnos que ya teníamos nombre para el corto! Nos apresuramos a registrar el dominio para nuestra web: www.pitahaya.cat, crear los perfiles sociales: Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube, Instagram y Google+.

Teníamos material de excepción que nos permitía ir calentando motores a medida que se acercaba la fecha del estreno: *casting*, *making off*, localización, tráilers y: ¡teníamos a Albert Espinosa con más de 280.000 *followers* entre Facebook y Twitter para ir comunicando los avances!

Los trabajadores de Mercabarna, nuestros perfiles sociales y página web y Albert y sus 280.000 fieles seguidores integraron el abono para una gran cosecha.

Una campaña de medios: ¡el mejor fertilizante!

Un gran proyecto requiere de grandes medios para ser amplificado; nada fácil con solo 90.000 euros para su difusión.

Desde Zenith nos pusimos en contacto con el Grupo Godó, el grupo de comunicación líder en Cataluña. Domina las audiencias tanto *online* como *offline* con sus diarios y radios e incluso posee una televisión de ámbito regional. ¿Qué mejor medio para estrenarlo en exclusiva ante el gran público?

«Un gran proyecto requiere de grandes medios para ser amplificado.»

Pusimos en marcha una campaña multimedia en los principales medios del Grupo Godó. Así, desde el 16 de octubre hasta el día del estreno, el 23 de octubre, se emitieron:

- Televisión: 71 spots en 8TV de 60", 45" y 15". Los principales presentadores de la cadena, Josep Cuní y Alfonso Arús, entrevistaron a Albert en sus respectivos programas, los de mayor audiencia de la cadena.
- Prensa: dos páginas en *El Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*, módulos en la sección de televisión el día del estreno, una reseña el día después y un reportaje más adelante para que la acción tuviera continuidad más allá del estreno del cortometraje.
- Radio: 36 cuñas de 30" en Rac1 y Rac105.
- Online: 21.056 *pre-rolls* y 5.919 *post-rolls* en 8TV así como 842.967 roba-videos en *La Vanguardia*.

Paralelamente, llegamos a un acuerdo con el Ayuntamiento de Barcelona (comercializa su publicidad, máxime cuando se trata de eventos de interés cultural como en este caso, el cine) y los Mercados Municipales. ¡La publicidad tenía que estar también en las calles y donde la gente compra los alimentos frescos!

Llevamos adelante una campaña de 400 banderolas durante un mes y 80 *oppis* en la semana clave del estreno en los principales enclaves del centro de Barcelona. Nueve pantallas *leds* digitales gigantes en las Ramblas y *roll-ups*, carteles y *flyers* en los seis mercados municipales de mayor tránsito de Barcelona.

Con el objetivo de fomentar el espíritu de colaboración y sentimiento de orgullo, Mercabarna se forró de banderolas, y los mayoristas se sumaron a la difusión de la campaña repartiendo *flyers* a sus clientes, colgando posters en las paradas y establecimientos de la zona comercial de Mercabarna.

Aparte de sus aportaciones económicas, también contribuyeron con sus productos a la acción solidaria con el Banco de Alimentos al que Mercabarna donó 7.500 kg de comida por la visualización de *Pitahaya*.

Acciones de relaciones públicas: los primeros brotes

¡Y se lanzó el corto!

- 21 de octubre a las 12 de la mañana: rueda de prensa ante los medios con presencia de Albert y los dos protagonistas del corto en el recuperado Cine Boliche de Barcelona.
- 21 de octubre a las 21 horas: *première* y gran estreno del corto en un escenario histórico: el Mercado del Born, mercado central de frutas y verduras de Barcelona hasta que se inauguró Mercabarna, por lo que sus historias están fuertemente ligadas. Actualmente, es un centro cultural de referencia en la ciudad.
- La *première* contó con Xavier Coral, uno de los principales presentadores de TV3, Albert Espinosa, los actores, la dirección de Mercabarna, miembros destacados de la sociedad barcelonesa, medios de comunicación y, lo más importante, 300 representantes de todos los gremios mayoristas de Mercabarna, a los que les presentamos el corto en primicia.
- 22 de octubre: seguimos compartiendo el éxito del día anterior en dos pases exclusivos en los Cines Aribau, al que nos acompañaron 700 mayoristas más de Mercabarna. Fue un éxito en cuanto a interés suscitado entre los públicos internos.



- 23 de octubre: primera emisión en abierto del corto en 8TV en horario de *prime time*. ¡Conseguimos incrementar en un 150% la audiencia de la cadena en su franja de emisión!
- 23 de octubre a las 00:00: con el apoyo de las redes sociales, nuestros perfiles, los perfiles sociales de Espinosa y la campaña en YouTube (tráiler) y Facebook, invitamos a todo el mundo a que visionara el corto. Activamos nuestra campaña solidaria vinculando la visualización del corto completo a la donación de alimentos (a la que contribuyeron con sus productos Mercabarna y sus mayoristas). Por cada 10 visualizaciones donaríamos 1 kg al Banco de Alimentos con un máximo de 7.500 Kg. En solo tres días habíamos conseguido el objetivo, llegándose a ver el vídeo en YouTube y en www.pitahaya.cat más de 276.800 veces y... ¡seguimos sumando!

4 Resultados

Efecto en las personas

Notoriedad y conocimiento de Mercabarna mejorado

Esta campaña ha reforzado el posicionamiento de la marca y ha ayudado con la precisión de su descripción en la opinión pública.

Según los resultados de la investigación realizada post-campaña, un 79% define que la actividad principal de Mercabarna es mayorista de alimentos frescos, uno de los valores principales que se quería destacar en la imagen de la marca. Además un 31% posiciona a Mercabarna como un mercado al por mayor de frescos y congelados, frente a un 19% que lo hacía antes de esta campaña.

Se destaca a su vez el incremento en el conocimiento de todas las categorías de establecimientos, es decir, se consolida el conocimiento sobre Mercabarna tras la iniciativa.

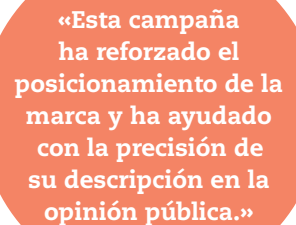
En definitiva, ha aumentado el nivel de conocimiento sobre Mercabarna después de la campaña.

Incremento del *branding*. Evolución de la percepción de la marca

Según la investigación post-campaña realizada por Grau&Jaumot market research, el *branding* de la marca ha evolucionado y adquirido una imagen más ajustada a la real de Mercabarna. Tras la campaña, los ciudadanos tienen más de un 60% de conocimiento de los aspectos más destacables que interesaban consolidar como imagen, como los que indican el conocimiento de esta y afirman tener más nociones sobre qué es, su ubicación. Conocer que se trata de un destacado mercado al por mayor para profesionales del sector alimentario que comercializa alimentos frescos.

Otro aspecto que se ha visto incrementado tras la campaña de «Pitahaya» es el reconocimiento de que Mercabarna garantiza el abastecimiento de alimentos frescos, de aquí y de todo el mundo. Un 28% (frente a un 23% previo) afirma rotundamente este hecho.

Otro de los valores que resultan reafirmados después de la campaña es el conocimiento de Mercabarna como un organismo que garantiza la seguridad alimentaria, eliminando así la imagen que se tenía de intermediario que no aporta ningún valor. El desconocimiento disminuye del 30% al 20%.



«Esta campaña ha reforzado el posicionamiento de la marca y ha ayudado con la precisión de su descripción en la opinión pública.»

Tras la investigación de post-campaña se ha destacado el hecho de que el cortometraje *Pitahaya* se haya rodado en Mercabarna ha favorecido su imagen. De manera más concreta, en los valores de dieta mediterránea sana, líder e innovadora.

Otro hecho importante destacable es el aumento en los adjetivos asociados a Mercabarna, como el de alimentos frescos, fresca, mucha variedad, mucha oferta e imprescindible y útil.

Recuerdo de la campaña, tanto en general como en los medios planificados

Un 57 % afirma haber visto o escuchado el corto *Pitahaya* en alguna noticia y un 31 % afirma que ha visto el cartel del mismo. Un éxito porque en medios solo se invirtieron 90.000 euros.

Tras realizar la investigación post-campaña, un 12,7 % ha visto o ha escuchado alguna cosa sobre un cortometraje ambientado en Mercabarna; este dato de recuerdo espontáneo de la campaña es un resultado destacable dado que se trata de un corto y no de un simple spot publicitario.

Duplicamos el dato (21,4 % de recuerdo sugerido) cuando preguntamos a los individuos si había visto o escuchado alguna cosa sobre el corto *Pitahaya*.

Casi un 40 % conocen la colaboración de Mercabarna con el banco de alimentos que se comunicaba en la campaña tras el post-test realizado.

Según el mismo estudio, las acciones de comunicación del cortometraje *Pitahaya* hacen recordar la acción social llevada a cabo con la campaña

Un 43 % de los ciudadanos asocia el recuerdo de la donación de 1 kg de alimentos por cada 10 visionados.

Además, el hecho de haber elegido un guionista/director mediático como Espinosa ha contribuido a mejorar el recuerdo de la acción y a darle un mayor recorrido.

El recuerdo de la campaña aumenta entre las personas que recuerdan alguna noticia sobre la preselec-

«Mercabarna garantiza el abastecimiento de alimentos frescos, de aquí y de todo el mundo.»



ción a los Oscars, frente a aquellas que solo han visto el corto o el tráiler: un 50%, frente al 20% si solo se ha visto el cartel o se ha oído hablar del corto.

Aumento de nuevos fans y *followers* en los perfiles de Facebook y Twitter de Mercabarna y éxito de visualizaciones en YouTube

La tendencia de crecimiento de fans fue ascendente durante todo el período de campaña, tanto en Facebook como en Twitter.

El nivel de interacción por parte de los seguidores de ambos perfiles fue muy elevado, llegando a ser 11 veces superior al promedio del mercado: 5,09% (promedio total mercado es de 0,45%) en el caso de Facebook y 1,21% en el caso de Twitter (promedio 0,23%).

La nube de palabras (*keywords*) más utilizadas en Facebook durante el período de campaña confirman el reconocimiento de la relación del corto *Pitahaya* con Mercabarna.

Además, en Twitter, la actividad de los *active users* tiene un índice de 196 sobre el total de *followers*, lo que refleja el alto interés de los usuarios de Twitter por el contenido del perfil de *Pitahaya*.

La campaña en Youtube vinculada a la acción solidaria con el Banco de Alimentos obtuvo más de 220.000 visualizaciones y un total de 276.800, contando con otros medios que también colgaron nuestra película.

Pico en búsquedas online durante el lanzamiento de la campaña

Tanto de Pitahaya como de Albert Espinosa, que alcanza su pico más alto de búsquedas en Cataluña.

Un éxito de cobertura

Con esta campaña hemos alcanzado un 75 % de cobertura global de nuestro público, individuos de más de 14 años de Cataluña, concretamente 4.698.188, y un total de 25.851.300 impactos.

El cortometraje en televisión ha impactado a 2.897.476 individuos en Cataluña, con 6.838.125 impactos del mismo en total en televisión.

La campaña ha tenido una elevada repercusión en *publicity*, por lo que los resultados los analizamos también entre los *paid media* y *earned media*.

Resultados en *paid media*

Los resultados de la campaña han sido un éxito teniendo en cuenta que la inversión en medios ha sido de poco más de 90.000 euros.

Televisión

Un 36,4 % de cobertura sobre el total de individuos de Cataluña, lo que supone 2,3 millones de personas, una media de 2,5 veces y 5,7 millones de impactos, incluyéndose entre estos datos una segunda emisión del corto que tuvo lugar el 2 de noviembre en 8TV en horario *prime time*.

Prensa

Obtenido un 24 % de cobertura, una media de dos veces, con un total de más de 3 millones de contactos.

Radio

Con la campaña en radio se ha obtenido un 17 % de cobertura, más de 1 millón de personas, una media de dos veces: 2.200.000 impactos.

Online

Con más de 1 millón de impresiones, 715.843 individuos fueron impactados con la campaña *online*, lo que supone un 10,4% de individuos de Cataluña. El corto en *online* obtuvo 276.800 visualizaciones (YouTube + visualizaciones en 8TV, Lavanguardia, etc.), con más de 21 millones de contactos con respecto a lo previsto.

Exterior

Con los circuitos de *oppis*, banderolas y carteles en los mercados se alcanzó un 8,3% de cobertura, con lo que impactamos a 519.845 individuos, con un total de 4.278.605 impactos lanzados.

Con esta campaña de medios pagados hemos alcanzado un 67% de cobertura global de nuestro público, individuos de más de 14 años de Cataluña: 4.214.551; y un total de 16.228.185 impactos.

Resultados de *earned media*

Televisión

15,3% del total individuos de Cataluña, 961.000 personas, una media de 1,2 veces. Lo que supone 1.155.000 impactos.

Prensa

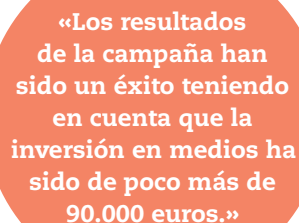
Con todos los soportes de prensa ganados, llegamos a un 36% de nuestro *target*, 2,3 millones, una media de 1,67 veces, con un total de casi 4 millones de contactos.

Radio

8% de cobertura, más de 500.000 personas y más de 540.000 impactos.

Online

Alcanzamos a un 13,21% de individuos de Cataluña: 905.775 personas fueron impactadas con las menciones ganadas en el medio digital. Se lanzaron 4.340.000 impactos en total sin coste.



«Los resultados de la campaña han sido un éxito teniendo en cuenta que la inversión en medios ha sido de poco más de 90.000 euros.»

Con esta campaña de medios ganados, hemos alcanzado un 56,7% de cobertura global de nuestro público, individuos de más de 14 años de Cataluña: 3.561.327; y un total de 9.835.000 impactos.

Se consiguió un récord en repercusión gratuita en medios para la marca, valorado en 1,7 millones de euros. El corto *Pitahaya* tuvo una repercusión en todos los medios que impulsó la efectividad de la campaña. Con un total de campaña de 285.000 euros (contando medios, producción, creativities, etc.), se ha alcanzado una repercusión en medios seis veces superior a la inversión destinada a la campaña.

Los medios que se hicieron eco de esta acción fueron: prensa, radio, televisión y los medios digitales.

Más de 100 medios de comunicación hablaron de *Pitahaya* gratuitamente como parte del contenido informativo. Esto contribuyó significativamente a que la campaña tuviera una mayor repercusión y alcance tanto a nivel regional como nacional.

El reporte económico obtenido por las apariciones en los medios de comunicación es de 1,7 millones de euros, cifra que representa todo el *publicity* generado.

Resultado comercial

«Se consiguió un récord en repercusión gratuita en medios para la marca, valorado en 1,7 millones de euros.»

Esta campaña no tenía un objetivo comercial orientado a ventas, por lo que sus resultados no han sido analizados en este campo. Su objetivo era mucho más complicado, requería un cambio cognitivo y de opinión en la población. Requería emplear muchos más recursos y en este caso se ha conseguido, como ha quedado demostrado con el análisis de los datos de la campaña post-test, con una inversión en medios de poco más de 90.000 euros, pero teniendo un valor real de campaña de 1,7 millones.

La dificultad de entrar en medios como contenido y que una campaña de marca suscite el interés de estos y de la población,

así como que esta se convierta en un hecho noticable, ha supuesto un reto alcanzado exitosamente. Además la acción ha traspasado fronteras, ya que comenzó siendo una campaña de ámbito regional pero el éxito del corto, la selección para los premios Goya y la preselección para los premios Oscar ha motivado que medios como la HBO americana se hagan eco del mismo y lo hayan emitido como parte de su programación.

«Se ha alcanzado una repercusión en medios seis veces superior a la inversión destinada a la campaña.»

A su vez, entramos en los medios más importantes del país sin ningún tipo de coste y como parte de su contenido. Entre ellos *Fotogramas*, referencia del sector cinematográfico español; Telecinco, Cadena SER, Cadena COPE, *20 minutos*, la reconocidísima agencia de noticias Europapress, ABC, *Diez Minutos*, *Lecturas*, TV3, Yahoo, *El economista*, etc. En definitiva, una gran representación en todos los medios importantes españoles.

Aislar factores de éxito

¿Ha habido un cambio destacable en la actividad de Mercabarna que haya podido influir en los resultados obtenidos?

No. Mercabarna ha continuado en su misma línea de negocio, sin ningún cambio destacable más que el que hemos demostrado a nivel de imagen a través del estudio cualitativo.

En cuanto a campañas realizadas, hasta la actualidad Mercabarna únicamente había realizado algún pequeño patrocinio en TV3 mucho tiempo atrás. Esta ha sido su primera gran acción publicitaria.

Premios obtenidos

- Premio al mejor corto narrativo en el Urban World Festival de Nueva York que da acceso automático a la preselección para los premios Oscars.
- Premio a la mejor fotografía en el Festival d'Alfàs del Pi (Alicante).

- Preseleccionado en la categoría de Ficción, 29 Edición Premios Goya.

5 Aprendizaje

En la actualidad nos encontramos frente a un consumidor sobresaturado de publicidad, que se considera en ocasiones intrusiva y poco creíble, por lo que se hace muy difícil destacar y posicionarse en el mercado.

El *branded content* se enmarca como un tipo de publicidad no intrusiva que permite contextualizar a la marca dentro de unos valores acorde con esta y conseguir de esta forma un conjunto de objetivos que serían imposible con la realización de una pieza convencional.

«Esta campaña ha sido un claro ejemplo de cómo no se necesita una inversión elevada para obtener una campaña notoria y efectiva.»

Esta campaña ha sido un claro ejemplo de cómo no se necesita una inversión elevada para obtener una campaña notoria y efectiva. Con creatividad y detectando las oportunidades se puede lograr impactar al público objetivo por muy heterogéneo que este parezca. Hemos dado el paso de campaña convencional a crear un contenido que, además de cumplir con los objetivos de campaña, suscite el interés de toda la población, incluso traspasando fronteras, generando *engagement* con el público (tanto interno como externo) y colocándoles en el centro de la acción y consiguiendo su participación en la misma. ■