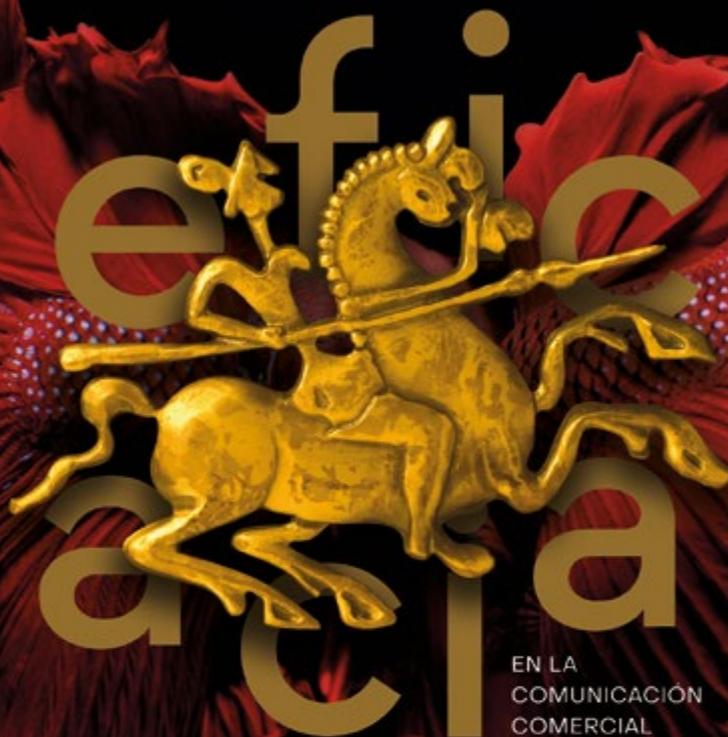


XXIV EDICIÓN
PREMIOS

RESULTADOS



EN LA
COMUNICACIÓN
COMERCIAL

20
22



eficacia2022

Convoca

anunciantes

Comunicar para crear valor

Asesoría Estratégica

SCOPEN



RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

LOS CASOS GANADORES DE LA XXIV EDICIÓN
DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA
EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

anunciantes
Comunicar para crear valor

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

WWW.ANUNCIANTES.COM

SCOPEN

SCOPEN

WWW.SCOPEN.COM

ISBN: 978-84-617-2161-0
Depósito Legal: M-25874-2022

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Actycrea

REDACCIÓN
Eduardo Bravo

IMPRESIÓN
Grupo CM Impresores

©Derechos reservados para todos los países por Consultores de Publicidad S.A.

Queda prohibida toda reproducción, ya sea total o parcial, por cualquier medio sin la previa autorización por escrito del titular del Copyright.

eficacia2022

RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

LOS CASOS GANADORES DE LA XXIV EDICIÓN
DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA
EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Índice

PRÓLOGO

Prólogo	6
---------	---

01. PREMIOS EFICACIA

Filosofía y principios	10
Grandes Premios a la Eficacia	12

02. EL JURADO

El Jurado	20
-----------	----

03. PATROCINADORES Y COLABORADORES

Patrocinadores	36
Colaboradores	41

04. CASOS GANADORES EFICACIA 2022

PALMARÉS 2022	44
---------------	----

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Pikolin, de Oriol Villar, Arena Media y Tango	50
Carbonell, de Deoleo y &Rosàs	58
KFC, de PS21 y Proximia	66

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

Estrella Galicia, de Hijos de Rivera, Ymedia Wink iProspect, Tony Le Brand, Click Naranja, Habitant, Proximia, Grupo76 y Diferencia-t	74
Venga Juan, de HBO Max e Ymedia Wink iProspect	82

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

Invaluable Food, de Madrid Fusión y Leo Burnett	90
Eres gamer y no lo sabes, de Multiópticas y LLYC	98
Long Vegetal, de Burger King y DAVID Madrid	106

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/EXISTENTE

Heinz Pasta Sauce, de Kraft Heinz y Wunderman Thompson	114
BBVA Italia, de BBVA Italia y Accenture Song	120
Long Vegetal, de Burger King y DAVID Madrid	106
Vegalia, de Campofrío, McCann, MRM y OMD	128
Cacaolat, de Grupo Damm y Fuego Camina Conmigo	136

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

Voll-Damm, de Grupo Damm, Oriol Villar y Arena Media	144
Carbonell, de Deoleo, &Rosàs y Starcom	58
Línea Directa, de Línea Directa Aseguradora, Sioux Meet Cyranos y Starcom	152

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

Invaluable Food, de Madrid Fusión y Leo Burnett	90
KFC Copypaste, de KFC y PS21	160
Jumpers, de APEX y Fuego Camina Conmigo	168

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

Bihar, de Fundación BBK y LLYC	176
Vall D'Hebron, de Fundación Small, Fundación Aladina, Fundación Albert Bosch, BBDO&Proximity y Havas Media	184
Mahou Cinco Estrellas, de Mahou San Miguel, &Rosàs y Apple Tree Communications	190

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

PlayStation Game, de Sony Entertainment, Game Stores Iberia y Mediacom	198
Notificaciones Push, de KFC y PS21	206

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

Atrapados en los 90, de IKEA, McCann, Ymedia Wink iProspect, Tinkle y MRM	212
Bihar, de Fundación BBK y LLYC	176
Kia, de Kia Motors, Innocean Worldwide Spain y Havas Media	220

MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€ (CAMPAÑAS TÁCTICAS O DE PRODUCTO/SERVICIO)

Eres gamer y no lo sabes, de Multiópticas y LLYC	98
Jumpers, de APEX y Fuego Camina Conmigo	168
Campaña antifraude, de ING y Sra. Rushmore	228

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

CUPRA, de SEAT y &Rosàs	236
Heinz Pasta Sauce, de Kraft Heinz y Wunderman Thompson	114
BBVA Italia, de BBVA Italia y Accenture Song	120

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

Vive donde quieras, de Correos, TBWA y Arena Media	244
Redes Vivas, de ABANCA, Accenture Song y Proximia	252

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

Campaña pornografía, de FAD Fundación Juventud y Pink Lab	260
La camiseta de Pau, de Cris contra el Cáncer y Help! Ideas Buenas	266

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

Long Vegetal, de Burger King y DAVID Madrid	106
---	-----

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Prime Video, de Amazon Prime Video y Media.Monks	274
--	-----

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA UTILIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LA INVESTIGACIÓN

La lotería que más toca, de CNIO, True y PS21	282
---	-----

05. PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA	292
--	-----

PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL	294
--	-----

PREMIO EFICACIA AL CEO	295
------------------------	-----

PREMIO EFICACIA SUB 41	296
------------------------	-----

Prólogo

Querido lect@r:

Un año más recibirás este libro, como pronto, tras la entrega de los Premios a la Eficacia 2022.

Salvo para aquellos coleccionistas que ya conserváis este ejemplar en papel tras las XXIV ediciones, muchos, la mayoría, lo estaréis leyendo en digital ya que siendo consecuentes con los principios de cuidado medioambiental así debe ser la tendencia. Reducir la huella de carbono, como lo hemos hecho en esta Gala de Entrega de Premios, con una impresión muy reducida, es tarea de todos y lo veréis aplicado, asimismo, en muchas de estas campañas premiadas que vais a leer a continuación.

Los objetivos de desarrollo sostenibles marcados por Naciones Unidas vemos cómo se han ido incorporando en gran cantidad de estas campañas premiadas que apuestan por acercarse a la sociedad con compromiso y una puesta en marcha de acciones concretas.

En esta edición, como muchos de los profesionales de este mercado ya sabéis, hemos ca-

lentado motores para disfrutar en 2023 del 25 aniversario de los Premios a la Eficacia y la previsión es muy positiva. Este año hemos obtenido récord de inscripciones, nada menos que 229 casos creciendo un 5,5% respecto al año anterior. Y superando la anterior cifra de 2017 con 222 casos. Ello se debe, principalmente, a la remodelación de categorías llevada a cabo para adecuarlas a la evolución y tendencias del mercado. En este sentido hemos visto que la construcción de comunidad y audiencia propia o las ideas disruptivas era algo a valorar también y la industria publicitaria así lo ha percibido igualmente.

Hasta la fecha, desde 1997 son ya 3.335 los casos inscritos, 773 los trofeos entregados, 932 los anunciantes y 520 las agencias que han participado, destacando que, en cada edición, se incorporan nuevas compañías que compiten por primera vez.

A través de esta lectura vas a poder apreciar el inmenso talento con el que este sector influye en la economía y en la sociedad, generando nue-

vos lanzamientos de productos y de servicios, con campañas la mayoría integradas, con la aplicación de distintos medios para su desarrollo, con ideas originales, en algunos casos incluso con presupuestos que no son muy abundantes en épocas de inflación, y mediante las que demuestran el propósito social de su marca.

Gracias, una vez más, por la lectura de este libro, esperamos que la disfrutes.

JAVIER LÓPEZ ZAFRA

Presidente de la aea

LIDIA SANZ

Directora General de la aea



01

Premios
Eficacia

FILOSOFÍA Y PRINCIPIOS

Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes.

Convocados por la Asociación Española de Anunciantes (aea), y con la asesoría estratégica de SCOPEN, los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador: premian y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia.

Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad que responda a un objetivo marcado previamente, y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria, el retorno de la inversión realizada y su efecto acelerador del negocio de la empresa anunciante.

La importancia de la construcción de una gran base de datos del buen funcionamiento

publicitario fue siempre uno de los objetivos prioritarios de los Premios a la Eficacia. La posibilidad de contar con casos históricos que explican cómo funcionó y qué consiguió la acción publicitaria, será de extrema utilidad para los profesionales del sector que podrán minimizar los riesgos de error y optimizar así la inversión realizada. Serán además fundamentales para las agencias, que podrán demostrar así su profesionalidad y rentabilidad como proveedores de servicios a sus clientes. Por último, pero no menos importante, permitirán a los estudiantes de publicidad comprender el complejo funcionamiento del negocio en el que van a trabajar y verlo de una manera práctica, alejada de ese mundo teórico que a veces aleja de la realidad a los estudiantes universitarios de una disciplina tan práctica como la publicidad.

Conseguir un Premio a la Eficacia es el más importante reconocimiento profesional de la publicidad en España.



El trofeo

El trofeo que reciben los galardonados posee una historia muy particular. Su elección por parte de la organización se realizó a través de un concurso de ideas, que buscaba un símbolo adecuado que resumiese el concepto de eficacia de forma clara y simple, así se llegó a la conclusión de que pocas cosas podían conseguirlo mejor que una moneda.

El modelo concreto que se eligió para simbolizar la eficacia es una réplica de una antigua moneda ibérica encontrada en la antigua población de Ilduro (cerca de la actual Mataró), una de las monedas más antiguas encontradas en España. Como curiosidad, decir que el dibujo que la adorna representa a un guerrero cuya finalidad mágica era proteger a la moneda de ser fundida. Los caracteres púnicos son un añadido y significan, como no, eficacia. La moneda original pertenece a la colección de César Vacchiano López, quien además de aportar la idea también escribió en caracteres púnicos la palabra eficacia.

Grandes Premios a la Eficacia

En cada una de las ediciones de los Premios a la Eficacia, el Jurado ha tenido la potestad de elegir el Gran Premio a la Eficacia. Estos han sido los Grandes Premios desde la primera edición celebrada en 1997:

1997

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Repsol
 MARCA: SEPI
 AGENCIA: Young & Rubicam / Media Planning

1999

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: United Distillers and Vintners España
 MARCA: Whisky J&B
 AGENCIA: Young & Rubicam

2001

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: United Distillers and Vintners España
 MARCA: Ron Malibú
 AGENCIA: J. Walter Thompson

2002

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: BMW Ibérica
 MARCA: BMW
 AGENCIA: *S,C,P,F...

2003

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia Publicitaria
 ANUNCIANTE: Viajes Iberia
 MARCA: Agencia de Viajes Iberia
 AGENCIA: J. Walter Thompson

2003

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia en Medios
 ANUNCIANTE: Renault
 MARCA: Renault Megane
 AGENCIA: Carat España

2004

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia Publicitaria
 ANUNCIANTE: Procter & Gamble
 MARCA: Ariel Automáticas Aniversario 25 años
 AGENCIA: Saatchi & Saatchi

2004

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia en Medios
 ANUNCIANTE: Coca-Cola
 MARCA: Movimiento Coca-Cola
 AGENCIA: Universal McCann

2005

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Focus Ediciones
 MARCA: Revista FHM
 AGENCIA: DDB / Rapp Collins

2006

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: MTV Networks
 MARCA: MTV España
 AGENCIA: Tiempo BBDO

2007

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: BMW Ibérica
 MARCA: BMW X3
 AGENCIA: *S,C,P,F...

2008

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Caja Madrid
 MARCA: Depósito Financiero
 AGENCIA: Shackleton

2009

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: IKEA Ibérica
 MARCA: IKEA
 AGENCIA: *S,C,P,F...

2010

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Campofrío
 MARCA: Pavofrío
 AGENCIA: McCann Erickson

2011

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Movistar
 MARCA: Internet Móvil
 AGENCIA: Arena Media

2012

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Campofrío
 MARCA: Gama Campofrío
 AGENCIA: McCann / Zenith

2013

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Campofrío
 MARCA: Gama Campofrío
 AGENCIA: McCann

2014

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Coca-Cola
 MARCA: Benditos Bares
 AGENCIA: Sra. Rushmore / Carat

2015

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: IKEA Ibérica
 MARCA: IKEA Navidad
 AGENCIA: McCann / MRM//McCann

2016

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Loterías y Apuestas del Estado
 MARCA: Sorteo Extraordinario de Navidad
 AGENCIA: Leo Burnett

2017

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Volkswagen Group España Distribución
 MARCA: Audi España. Campaña Navidad
 AGENCIA: Proximity Barcelona

2018

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Toyota
 MARCA: Gama Híbrida
 AGENCIA: The&Partnership / Oriol Villar

2019

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: BBVA
 MARCA: Aprendemos juntos
 AGENCIA: Wink TTD

2020

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Bankinter
 MARCA: Reposicionamiento de marca: Medidas Concretas Bankinter
 AGENCIA: Sioux Meets Cyranos / Havas Media

2021

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Heineken
 MARCA: Cruzcampo. "Con mucho acento"
 AGENCIA: Ogilvy / dentsu X / NTeam



02

El Jurado

EL JURADO

Jaume Alemany, Director de Marketing, Comunicación y Exportación de Grupo Damm, preside el Jurado de la XXIV edición de los Premios a la Eficacia, compuesto por profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de la industria.

El Jurado de los Premios a la Eficacia tiene como misión premiar la demostración de la eficacia reflejada en los casos presentados. No se premia el éxito de una actuación empresarial ni de marketing, sino el efecto publicitario demostrado en el caso. Para ello, el Jurado se basa en los siguientes criterios de evaluación:

1. ESTRATEGIA

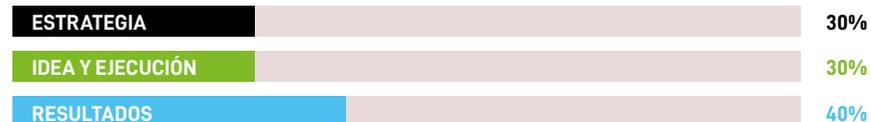
Se valora la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tiene en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.

2. IDEA Y EJECUCIÓN

Se valora el grado de innovación que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas.

3. RESULTADOS

Se valora el nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación, su explicación y justificación. Se tiene en cuenta la irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente. Y se valora la calidad y la innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.



A continuación, se detalla la composición del Jurado de los Premios a la Eficacia 2022 y sus impresiones sobre su labor de evaluación de los casos presentados en esta edición.



JAUME ALEMANY

Director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm
PRESIDENTE DEL JURADO EFICACIA 2022

Un año más, los Premios Eficacia nos brindan la oportunidad de un certamen que es sinónimo de innovación. Estrategias rompedoras que demuestran año tras año que, los y las profesionales del marketing, somos capaces de reinventarnos y diseñar campañas que irradian talento y creatividad por los cuatro costados.

Como profesional del marketing y la comunicación, ha sido un inmenso placer presidir el jurado de los Premios Eficacia 2022. He podido disfrutar de lo mejor de nuestro mundo: la creatividad en estado puro. Es un privilegio poder observar tanto talento junto, y confirmar que nuestro sector se encuentra en uno de sus mejores momentos.

La tarea que tenemos entre manos como publicistas no es nada fácil. Vivimos en un continuo reto, buscando explicar la esencia de nuestras compañías y marcas a través de historias que sorprendan y emocionen año tras año. Queremos impactar y emocionar con relatos únicos especiales y brillantes. Nuestra misión es marcar la diferencia y lograr el éxito con campañas ingeniosas en un mundo cambiante y con mucho ruido. Para ello hace falta una

calidad indispensable: la empatía. Necesitamos empatizar con la sociedad y conocerla profundamente para construir argumentos con los que los espectadores se identifiquen.

En mi caso, tengo la suerte de trabajar en una compañía que desde sus orígenes ha creído y confiado en el poder de la comunicación. En Damm hace años que apostamos por contar historias que transmitan nuestro estilo de vida. Gracias a ellas hemos construido protagonistas, escenarios y circunstancias que han conseguido establecer vínculos con nuestros espectadores/as.

Sin duda, saber contar historias es un auténtico arte y, si algo destaca en todos y cada uno de los casos que hemos tenido el placer de analizar los miembros del jurado, es la gran calidad de las historias y estrategias que hay detrás de cada campaña finalista. El esfuerzo y dedicación que se ha empleado para la maduración de estas ideas concluye en campañas que consiguen conectar con las personas. Con sus vidas, sus ilusiones, sus circunstancias y sus creencias. Es ahí donde encontramos el éxito de nuestros trabajos.

PATRICIA ABRIL

CEO Good&Fast Restauración Franquiciada de McDonald's
REPRESENTANTE DEL CLUB DE JURADOS



Me siento una auténtica privilegiada por haber podido repetir la experiencia de formar parte del jurado de los Premios Eficacia, después de quince años desde mi primera participación.

Me ha impresionado lo mucho que la comunicación ha cambiado en estos años, pero, a la vez, me agrada comprobar que lo fundamental permanece igual. Sé que parece contradictorio, por lo que necesito explicarlo un poco mejor:

Todo ha cambiado mucho: En estos quince años, la evolución de los medios y las tecnologías ha sido increíble. Los canales se han multiplicado permitiendo al consumidor elegir qué medios y cuándo los consume, elige si quiere o no ver publicidad. La comunicación se ha vuelto dinámica; las redes sociales han redefinido los roles, permitiendo que la comunicación sea bidireccional y en tiempo real. Las oportunidades de comunicación se han multiplicado y sofisticado, la posibilidad de segmentación del público objetivo es mayor que nunca, pero también la posibilidad que tiene ese público objetivo de desconectar de nosotros.

A pesar de los cambios, *lo fundamental permanece igual* porque el nivel de creatividad e innovación ha superado todos los retos. El sector ha sabido adaptarse, entender los

cambios, y ha puesto toda su creatividad al servicio de los tiempos aprovechando esos cambios para desarrollar campañas impactantes, que sorprenden, que enamoran, que remueven emociones y provocan reacciones, demostrando año tras año, el gran nivel que tiene el sector de la comunicación en España. *El palmarés de este año es un claro ejemplo de creatividad al servicio de la Eficacia, en un entorno que no para de cambiar.*

Quiero felicitar a todos los anunciantes y agencias que han presentado casos, el nivel ha sido altísimo y ha supuesto todo un reto elegir a quién destacar entre tantos buenos casos.

Ha sido un placer debatir los casos y compartir reflexiones con grandes profesionales que formaban el jurado de este año. Somos afortunados de contar con Lidia y César, que con tanto cariño cuidan todos los detalles y favorecen un diálogo que nos ayuda a profundizar en las reflexiones.

Estoy muy agradecida. Participar en estos premios es hacer un máster en marketing y comunicación, que permite sumergirte en el pensamiento estratégico y el talento de los grandes profesionales de la comunicación de este país, ¡Un gran regalo!



RAFAEL ALFÉREZ

Marketing Director, KIA

Yo ya tengo mi premio.

Los primeros Eficacia se entregan meses antes de la ya célebre Gala en el Teatro Real. Tienen lugar cuando se designa el jurado, y yo este año he tenido el privilegio de ser galardonado con formar parte de este.

La comunicación y el marketing son una función apasionante dentro del mundo de la empresa. Sin embargo, el día a día en muchas ocasiones nos devora y nos limita a trabajar en escenarios de urgencia, imprevistos y otros retos de gestión. Tener la oportunidad de formar parte del jurado de los Eficacia es una ocasión única para poder reflexionar, adquirir conocimiento, descubrir nuevas metodologías y entender otras problemáticas. El conocimiento, talento y experiencia acumulados en más de 220 casos suponen una oportunidad única de aprendizaje. Las sesiones de debate sobre esos casos con los demás miembros del jurado son otro privilegio que he podido disfrutar.

También suponen la ocasión de reconocer y felicitar a las organizaciones (anunciantes, agencias creativas, agencias de medios, gabinetes de investigación, consultoras, etc.) por ser capaces de usar la inversión en comunicación como el eje del aumento de sus resultados empresariales.

Eso es lo que celebran los Premios Eficacia.

Estamos en una época donde el papel de

la comunicación en las empresas está en ocasiones muy condicionado; donde la eficacia se confunde con la eficiencia, y hace que el valor de la comunicación quede en muchas ocasiones relegado a eficiencias de costes conseguidos en *procurement* o en iniciativas comerciales basadas en promociones o incentivos que disminuyen el valor de las marcas a medio y largo plazo.

Los Premios Eficacia premian cómo el trabajo conjunto de anunciantes, agencias y medios, es capaz de conseguir rentabilidades sólidas y sostenibles. Devuelven a la función de marketing al puesto de honor en el equipo de dirección de una empresa.

El privilegio que supone en lo personal haber formado parte de esta edición de los Premios Eficacia me deja sólo un pequeño trazo de tristeza. De esos más de 220 casos presentados, apenas media docena pertenecen al sector del automóvil, que ha sido el eje de mi vida profesional, mi pasión y (creo) un escaparate histórico del buen hacer en comunicación en este país.

No sé si es algo coyuntural (espero que sí) y no el resultado de políticas de comunicación centralizadas (que dejan poco campo de actuación local), de una excesiva regulación de la comunicación del sector o de una pérdida de confianza en la comunicación como herramienta comercial

Los Premios Eficacia demuestran que la comunicación puede ser la mejor arma comercial existente.

LUISA GARCÍA

Socia y CEO Europa, LLYC



La cantidad de casos presentados a los Premios Eficacia siempre es un buen termómetro del momento que vive la industria, a pesar de la limitación, en mi opinión acertadísima, de no poder presentar el mismo caso a más de dos categorías.

Arrancamos como jurado algo abrumados por la cantidad de lectura para el verano, pero contentos por lo que significaba para anunciantes y agencias. Superado (o al menos asumido) el susto, ponerse manos a la obra y profundizar en cada campaña ha sido un aprendizaje magnífico, sobre todo durante las sesiones de debate del jurado.

La perspectiva combinada de profesionales de diferentes experiencias, disciplinas, sectores y geografías enriquece cada trabajo al poner en valor ángulos distintos y hacer las preguntas adecuadas.

Seguro que hablo por todos si digo que podemos presumir en España de talento y eficacia. Y, además, de tenerlo al servicio tanto de campañas internacionales en los mercados más competitivos como de estrategias regionales para llegar a un mercado mucho más acotado y singular.

Conscientes de que el nivel era muy alto, nos propusimos premiar aquellas iniciativas con el mejor equilibrio entre resultados, creatividad estratégica y calidad en la ejecución, pensando que

así la selección sería más sencilla ¡qué ingenuos! A pesar de los presupuestos ajustados, la necesidad de adaptarse a un contexto cambiante en un tiempo récord y la tentación que esta misma agilidad puede suponer para desviarse del posicionamiento de las marcas, buena parte de los finalistas lograban un muy buen equilibrio entre los tres criterios a evaluar. La cara menos amable de este compromiso con el balance fue la frustración que sentimos cuando algunos casos fantásticos no demostraban sus resultados con transparencia y contundencia.

Experimentamos, cómo no, esto de que la comunicación es cada vez más "líquida" y tuvimos dudas sobre si candidaturas brillantes estaban inscritas en las categorías adecuadas. Quizás, para los jurados futuros, recomendaría dedicar un buen tiempo en la primera ronda para analizar este aspecto, ya que es determinante.

A todos los finalistas, enhorabuena por llegar a la lista corta. A los ganadores, gracias por hacernos aprender tanto y disfrutar de un trabajo tan sólido. A quienes ya están pensando qué inscribir el año que viene, recordad que menos es más y que merece la pena dedicar tiempo y mirada fresca para que un caso sea impecable. A los jurados venideros, que disfrutéis tanto de la experiencia como yo y que os toquen compañeros igual de pacientes, exigentes, divertidos y generosos.

LUIS GONZÁLEZ SOTO

Head of Marketing and Brand Management, ING España & Portugal



Escribo estas líneas cuando sólo el notario sabe quién es el ganador del Gran Premio a la Eficacia 2022, pero con la seguridad de que el caso galardonado reflejará perfectamente el trabajo sobresaliente de la industria en España.

Todo el mundo me había hablado de la excelente oportunidad de ser jurado de los Premios Eficacia. Las expectativas estaban altas y puedo decir que en mi caso se han superado con creces.

Ha sido una experiencia increíble por la generosidad de los más de 200 casos, donde anunciantes y agencias han abierto su patio trasero exponiendo los retos de sus marcas y negocios, la resolución a través de estrategias de comunicación excelentes y, todo ello, sustentado en el rigor de los datos a la hora de demostrar la eficacia. Y aún más inspirador poder compartir distintas visiones enriquecedoras por parte de mis compañeros del jurado. Ha sido un estímulo intelectual que me ha permitido crecer, recargar y replantearme muchas creencias. ¡Una gozada!

Destacaré tres puntos que me han llamado la atención en muchos de los casos presentados.

- Rigor estratégico: soluciones creativas brillantes que pro-

mueven la evolución para impactar en la marca y el negocio en el largo plazo. Muy destacable en entornos de incertidumbre donde lo táctico parece que siempre prima.

- La capacidad para pensar fuera de lo establecido encontrando nuevas soluciones. No todo está inventado, no todo se ha hecho ya antes. La creatividad más que nunca tiene un valor tangible.
- Always young: la búsqueda de la relevancia en segmentos jóvenes en nuevas maneras de conectar marcas maduras con nuevos targets de una manera auténtica y diferencial.

En momentos de incertidumbre, donde lo fácil es cortar inversión de marketing esperando esos tiempos mejores que no acaban de llegar, el valor de un reconocimiento como estos premios que conectan estrategia, creatividad y resultados, son más relevantes que nunca.

Espero que este libro sea fuente de inspiración como lo ha sido para mí.

Gracias Lidia y César por el rigor y la profesionalidad. Ha sido un viaje apasionante.

VICKY NIETO

Managing Director, McCann Madrid



La verdad es que responsabilidad es la palabra, la sensación que más ha venido a mi cabeza a lo largo de estos meses.

Responsabilidad porque tienes en tus manos las ilusiones, esperanzas y expectativas de todos los que inscribieron su trabajo. Hicieron la mejor campaña, consiguieron cuidarla e incubarla para que saliera adelante. Y luego prepararon un caso. Pidieron los datos una y otra vez. Y a escribir. Como si de otra campaña se tratara. Horas y esfuerzo que coinciden con las campañas a las que hay que dar respuesta en ese momento. Trabajar para demostrar que el trabajo que hacemos tiene un impacto positivo en los negocios para los que trabajamos. Este proceso, este esfuerzo, en sí mismo merece un premio.

Responsabilidad por ser parte de un jurado lleno de talento y donde el nivel de compromiso es altísimo.

Responsabilidad porque los debates son de gran altura. Y hay que estar ahí. Debatir desde el corazón y la cabeza. Desde la creatividad y el dato.

Además, una gran dosis de disfrute. De aprendizaje. La sensación de que

con cada reunión se iba a más. Subía el nivel.

Recordar por qué estoy en esta profesión. Rodeada del mejor talento y analizando y debatiendo las mejores ideas. ¿Se puede pedir más?

Pues sí. Que el palmarés mande un mensaje a la industria. La estrategia con mayúsculas y la creatividad valiente, libre y sin paliativos, funciona.

Que esta tormenta perfecta que estamos viviendo entre la crisis económica, el cambio de modelo en las relaciones cliente-agencia, los concursos, las bajadas de remuneración constantes, la falta de valentía...Y todos esos hechos que hacen tan difícil seguir creyendo en nuestra profesión, no nos hagan dudar. Las grandes ideas, tienen grandes consecuencias. Mueven la aguja. Transforman los negocios. Ayudan a resolver problemas a las empresas. Y a resolver grandes retos.

La creatividad se mide en términos de eficacia. No hay duda.

Gracias Lidia y Cesar. Cuanto bien le hacéis a esta industria.



ISABEL ONTOSO

Directora de Marketing Corporativo, Marca y Medios, Grupo Viajes El Corte Inglés

Haber sido elegida para ser jurado de los Premios Eficacia es un honor. Hacerlo después de muchos años de trabajar en la construcción de marcas, tanto desde el lado de la agencia creativa como del departamento de marketing del cliente, es un Gran Premio que no esperaba recibir.

Gracias a Lidia y César por pensar en mí y por haber montado un proceso tan meticuloso, transparente y democrático como eficaz. Todo han sido facilidades para que nos concentráramos solo en lo importante, tanto analizando los casos a solas, como debatiendo en conjunto las diferentes ideas y los particulares puntos de vista de cada uno.

Gracias al resto de miembros del jurado porque he aprendido mucho: de los más expertos en medir y evaluar datos, y de los más perseguidores de insights creativos. Creo que juntos hemos llegado a valorar el conjunto de cada pieza y las razones de las mejores para merecer estar en el palmarés.

Gracias a los profesionales que, a pesar de las dificultades y la inercia de los objetivos comerciales, salen de la zona de confort y apuestan por

las ideas creativas. Sus ejemplos nos demuestran:

- Que las marcas se construyen con ambiciosos conceptos de largo recorrido y con pequeñas acciones tácticas de corto plazo. Lo importante es que discurren en la misma dirección.
- Que las mejores ideas siempre tienen un insight poderoso y una creatividad capaz de emocionar, de entretener y de convencer. Aunque no siempre haya una venta en el presente.

Y lo más importante de todo: que la **confianza** es clave para construir relaciones relevantes y duraderas. Los mejores casos traslucen una verdad que no siempre tenemos en cuenta cuando estamos en un lado u otro de la mesa: **un alto grado de complicidad y respeto entre la agencia y el cliente.**

Esa es la fórmula en la que siempre he creído y que definiendo a diario, pero tener la oportunidad de premiarlo era la primera vez que me pasaba.

¡Enhorabuena a todos!

JAVIER PORTILLO

Director de Marketing, Campofrío



De los muchos aprendizajes que recibe quien tiene la suerte de ser jurado de los Premios Eficacia, yo me quedo con la fascinante oportunidad que te dan para salir de casa y ver cómo otros grandes anunciantes afrontan, junto a sus agencias, retos y problemáticas que, en muchos casos, son más parecidas de lo que figura a simple vista.

La mirada de aprendiz al leer cada uno de los casos y la interacción con el resto de los colegas del jurado me ha permitido vivir esta experiencia con una visión mucho más amplia, inspiradora y valiosa.

Además, en una edición donde se han batido todos los récords de casos inscritos, ha sido muy enriquecedor confirmar algo que venimos constatando año tras año en la gala de entrega de estos premios: el excelente nivel de los equipos que gestionan marcas, tanto a nivel de cliente como a nivel de agencia.

La ambición de influenciar mediante la comunicación, en los re-

sultados de las compañías que han compartido sus proyectos muestra, más allá de opiniones cualitativas, el contundente compromiso de los equipos de marketing y agencias con la generación de valor y el crecimiento de sus organizaciones. Habiendo enfoques muy distintos, tanto de fondo como de forma, es muy relevante comprobar que el impacto que estos proyectos ha tenido en sus negocios ha sido incuestionable. Un elemento que, sin duda, debe situar en un lugar privilegiado a los galardonados con los Premios Eficacia.

Finalmente, me gustaría reconocer el camino emprendido de manera masiva tanto por agencias como por anunciantes para situar en un lugar fundamental de la comunicación con las marcas, los temas que importan y que pretenden conectar con sus consumidores... y con la sociedad. Una fórmula que, indudablemente, genera impacto positivo en todos los ámbitos de una marca.



JUANMA RAMÍREZ

Chief Strategy Office, Accenture Song
REPRESENTANTE APG

El libro que tienes en tus manos es probablemente lo más interesante que se produce en la publicidad en España cada año. No hay ninguna otra obra que acumule el talento de tanta gente y una intención tan clara de enseñar a hacer mejor publicidad.

La experiencia de ser jurado este año en los Premios Eficacia ha sido un aprendizaje único, y aspiro a que mi pequeña contribución escogiendo los casos más destacados y brillantes sea a su vez una forma de trasladar todo ese aprendizaje a la industria.

Bajo mi punto de vista, la gran tendencia en los casos presentados a los Premios Eficacia este año es la ausencia de tendencias, y ese es un gran aprendizaje. Durante años hemos vivido pequeñas modas en las que a veces el big data, a veces el marketing con propósito, a veces los microinfluencers parecían gotear sobre muchas grandes campañas como una incesante lluvia.

No siento que en esta edición haya pasado algo parecido. Y eso es bueno, porque demuestra una búsqueda de relevancia que va más allá de intentar satisfacer las necesidades

explícitas o no de las personas. De hecho, cuando las marcas hablan de verdad de aquello de lo que están legitimadas, la relevancia se convierte en honestidad. Y creo que la gente necesita más honestidad que nunca, porque estamos dejando de poder entender el mundo que nos rodea, y necesitamos rodearnos de *verdad*, incluso en esos pequeños actos cotidianos de consumo con los que ponemos nuestro grano de arena respecto a qué marcha va a tomar el mundo.

Los casos ganadores de los Premios Eficacia 2022 hablan desde el corazón de sus marcas y, ya sea con la misión trascendente de hacernos soñar o con el objetivo igual de importante de entretenernos durante un rato entre amigos, no pretenden engañar a nadie con lo que no son. Sólo por eso ya merecen ganar un Premio Eficacia. Pero, además, añaden un punto de vista, entendimiento del producto, del mercado, añaden creatividad, añaden craft, añaden inteligencia en lo operativo. Y, por eso, funcionan.

Felicidades a los ganadores.

MARTA RUIZ-CUEVAS

CEO Iberia & México, Publicis Groupe



Soy una gran apasionada del mundo de la comunicación y de esas grandes afortunadas que disfruta con lo que hace y que, si además puede aprender, entonces todavía más. Ser jurado en los Premios Eficacia es una de esas ocasiones donde disfrutas, te sorprendes y aprendes.

Disfrutas porque ves que esta industria nunca deja de evolucionar, de avanzar, entre otras cosas gracias al gran talento que tenemos en nuestro país. Te sorprendes porque, cuando crees que ya lo habías visto todo (o casi todo) en nuestro sector, de repente ves cómo la estrategia, la creatividad, la data y la innovación juntas hacen magia. Y finalmente aprendes, viendo casos magistralmente resueltos que consiguen elevar nuestras marcas.

Durante este periodo hemos estado juzgando más de doscientos casos donde hemos visto campañas en las que las marcas, en conjunto con las agencias, han tenido que resolver diferentes retos con éxito, extrayendo insights para conocer mejor a sus consumidores, personalizando cada vez más esos mensajes, sorprendiendo y utilizando las distintas herramientas para dar vida a ideas que generan grandes resultados.

Podría hablar de los muchos aprendizajes adquiridos durante este tiempo, que ha sido muy inspirador profesionalmente hablando y un gran motivador para seguir mejo-

rando. He visto una gran profesionalidad y valentía, algo cada vez más necesario si queremos sorprender y "enganchar" emocionalmente con el consumidor. También he visto que cuando las agencias y las marcas trabajan muy de la mano, el resultado es mucho mejor.

Esta edición destaca entre otras cosas por cómo muchas marcas siguen apostando por la innovación y la disrupción, abordando la comunicación de una manera cada vez más humana. Muchos de los casos que he visto también han buscado de alguna manera mejorar la vida de las personas y de la sociedad.

Me gustaría dar las gracias a Lidia y a César por contar conmigo y permitirme ser parte de este gran evento para toda la industria española. Es increíble cómo lo habéis organizado todo, ¡sin faltar detalle! Desde luego representáis muy bien y nunca mejor dicho la EFICACIA.

Quisiera dar también gracias a todos mis compañeros del jurado, profesionales excelentes con los que he compartido jornadas intensas, pero muy productivas, donde hemos tenido debates muy enriquecedores, en los que hemos disfrutado mucho y en mi caso aprendido de todos y cada uno de vosotros.

¡Ha sido verdaderamente un lujo!



CARLOS SANZ DE ANDINO

Presidente Creativo, Darwin & Verne

Los Premios Eficacia se han consolidado en los últimos tiempos como uno de los reconocimientos más valorados entre anunciantes y agencias, y dentro de éstas también entre los creativos. Y, para mí, gran parte de éste éxito se debe a cómo han sabido encontrar un equilibrio entre los intereses de todos.

Hace algunos años un amigo, entonces director de marketing de una multinacional y hoy director general de otra, me decía: "Carlos, no sabes cómo te envidio. Yo me puedo pasar un año entero dándole todo a quemarropa con mi equipo, y con gran esfuerzo aumentar tres puntos de market share, que es la bomba. Pero cuando se lo cuento exultante a mi familia o a mis amigos lo máximo que obtengo es una media sonrisa y una reacción cortés tipo "Ah, qué bien". En cambio, tú tienes una idea, la ruedas y, si está bien, a la mañana siguiente todo el mundo te dice: "Ey, ayer la vi en la tele!... Está guay la música!... Y cómo mola lo del perrito!".

Es inevitable, la creatividad es siempre la privilegiada a la hora de activar los resortes emocionales. Y, sin embargo, los resultados son la verdadera esencia de nuestro negocio. El acierto de los Premios Eficacia es que han evolucionado a entender ambos no de una forma interdependiente, sino conectada.

El proceso de los Premios Eficacia para

evaluar los trabajos se descompone en tres niveles: la estrategia, la idea/ejecución; y los resultados. Aunque se puntúan por separado, los tres niveles forman un todo indivisible y nuestro empeño en el jurado ha sido, entre todos los excelentes trabajos inscritos, favorecer a los más compensados. Aquellos en los que las tres áreas de evaluación estaban por encima de la media y mejor conectadas entre sí.

La mayoría de los casos demuestran una notable eficacia en los resultados, pero algunos, además, presentan estrategias audaces o creatividades brillantes. Aquellos en los que, a nuestro criterio (y todo criterio es personal), se combinan mejor las tres cosas, son los que hemos elegido para el palmarés. Seguro que aislando cada dimensión por separado se podrían reconocer a otros trabajos con justicia, pero esto son unos premios y los premios deben buscar siempre ser un referente para el mercado, un altavoz que envía un mensaje a la industria y un faro que guía el camino a los viajeros en los años que vendrán.

Y el mensaje de los Premios Eficacia 2022 es una invitación a que la creatividad busque siempre la eficacia, y también a que la eficacia busque siempre la creatividad. Porque cuando ambas se encuentran es cuando de verdad sucede la magia.

ESTEFANÍA YÁGÜEZ

Consumer Insights & Market Intelligence Director, L'Oréal
REPRESENTANTE I+A



Ser miembro del jurado de los Premios Eficacia te permite empaparte del Zeitgeist español 2022. Concepto alemán que hace referencia al "espíritu del tiempo", el clima, ambiente o atmósfera intelectual y cultural de una determinada era.

Para alguien que no viva en España, hacerse un recorrido por el palmarés de los Premios Eficacia de cualquier año es una buena inducción y resumen de los intereses, preocupaciones y motivaciones que hemos vivido los españoles en este año. Además, como jurado, he tenido el gran privilegio de poder entrar en detalle a las tripas de todos y cada uno de los casos presentados a los premios y, me ha llamado la positivamente atención una triada común en ellos:

- La nueva escucha al consumidor para la generación de **insights**, que ha permitido a muchas categorías de producto y servicios, romper los status quo de algunas categorías y realmente conectar con las personas. Los grandes ganadores hicieron ese camino,

salieron a escuchar y encontraron insights nuevos que guiaron el camino de las grandes campañas.

- Construcción de **marca**, independientemente del tamaño de la empresa o la longevidad del producto, cómo se apoyaron en la comunicación como fuente movilizadora del negocio.
- El rigor y el uso acertado de los **datos**. En un territorio altamente creativo, el dato ha sido el fiel compañero necesario para la toma de decisiones estratégicas, comerciales y de marketing, para encontrar el dónde, cómo, por qué y a quién. Casos muy fundamentados en mediciones cuantitativas y cualitativas perfectamente conectadas con la cuota de mercado. Datos para una verdadera eficacia publicitaria.

Finalmente, quiero agradecer a Lidia y César su excelente y rigurosa organización, y a mis grandes compañeros de jurado, de los que he aprendido tanto en cada uno de los casos debatidos.



LIDIA SANZ

Directora General, aea

CO-SECRETARIA DEL JURADO DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA

En este año con récord de casos inscritos, 229, y por tanto con una lista corta bastante extensa de 120 finalistas, tenemos que hablar también de grandes fortalezas consolidadas que hemos visto en la mayoría de los casos seleccionados y, por supuesto, en el palmarés. ¡Enhorabuena todos los que habéis pasado a la final, gracias a todos por presentaros y una ovación final, lógicamente, para los ganadores, lo cual no es nada fácil!

Parece una fórmula mágica conseguir la armonía perfecta entre idea, estrategia, innovación, originalidad, disrupción y resultados, obteniendo un vínculo afianzado con el consumidor.

Todos los miembros del Jurado han manifestado su satisfacción por el privilegio que les han supuesto poder disfrutar de casos provenientes de sectores tan diversos y con presupuestos tan variados. Por lo que se desprende de sus palabras, además, han sentido una enorme



CÉSAR VACCHIANO

Presidente & CEO, SCOPEN

CO-SECRETARIO DEL JURADO DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA

"responsabilidad", "respeto", "admiración", "ilusión", así como una inmensa motivación que les ha causado "la sorpresa de aprender".

Desde nuestra labor como cosecретarios, como siempre, vivir estas sesiones ha sido un auténtico placer por poder ponernos al servicio de todos ellos y seguir disfrutando al escuchar los distintos matices y ángulos desde los que enriquecen el debate.

Tenemos el lujo de continuar, entre todos, construyendo una industria que destila talento, inasequible al desaliento ante las crisis y situaciones tan adversas que, como sociedad y en consecuencia como país, nos ha tocado vivir. También, lógicamente, fruto de este entorno, hemos visto claros casos a modo de ejemplos de supervivencia, resiliencia y éxito final.

Este es un mercado sólido y aún con mucho potencial, en el que grandes marcas plantean retos de comu-

nicación de gran envergadura y es muy admirable ver cómo los afrontan anunciantes y agencias junto con otros muchos colaboradores, productoras, consultoras, institutos de investigación y un largo etcétera para solventarlos creando valor.

Es un auténtico honor para este sector escuchar conclusiones de los profesionales del jurado de esta edición, cuando afirman que "España está alcanzando niveles de calidad creativa superiores a lo observado recientemente en otros países de Europa, Asia e incluso los Estados Unidos". Trataremos de seguir a esta altura y desde los Premios a la Eficacia contribuiremos, en todo lo posible, a demostrar cómo con la comunicación comercial podemos ayudar a crear riqueza social, económica y cultural para el país.

Desde estas páginas, te animamos a la lectura de este libro para descubrir las grandes oportunidades que, con tanta generosidad, nos desvelan los premiados.



03

Patrocinadores
y colaboradores

PATROCINADORES



CMVOCENTO

RAFAEL MARTÍNEZ DE VEGA

Director General

¿Estamos locos?

Cuando hace un año empezamos a hablar en Vocento de un nuevo proyecto deportivo, escuchamos muchas veces esos de "¿Pero os habéis vuelto locos?". Sí, un poco. Hay que estar bastante loco para embarcarse en estos tiempos en un proyecto editorial.

Y, sin embargo, pocos meses después, la planta tercera de nuestro edificio empezó a acoger a gente cargada de talento y de energía. Desde nuestro príncipe, Diego Campoy, con sus 23 años cargados de criterio y simpatía; a Germán Frassa, un sabio argentino que entiende y escucha al usuario como nadie para armar el mejor producto; Sara Carmona, la mujer que sabe contar cualquier cosa en datos o Marta Caparrós, la maga de los vídeos. Y empezamos a estar muy orgullosos de nuestra locura.

Locura es creer en lo que haces, escuchar a tu cliente y darle lo que pide. Locura es, en pleno siglo XXI, ser consciente de que las redes sociales son todas distintas y exigen un contenido específico. Locura es entender que

los chavales y chavalas de la generación Zeta también quieren contenido, pero lo quieren de otra manera.

Locura es hacer las cosas con pasión y tener unos datos de vinculación que quintuplican los de cualquier otro medio deportivo. Locura es salir este mes con una web pensada para el consumo que hacemos todos hoy en día, móvil, móvil y móvil. Locura es renunciar al clickbait. Locura es amar lo que hacemos.

Y la locura funciona.

Por fin, ha llegado el momento de compartir con vosotros este chute de energía y de talento. Con la eficacia y el rigor de Vocento, con todas las herramientas de comunicación del siglo XXI, con un equipo que sabe conectar con los usuarios. Eso sí: os avisamos que Relevo es contagioso.

¡Os esperamos!

En Twitter, Instagram, Tik Tok, Twitch y web.



JCDECAUX

CARLOS BARÓN

Director General

Desde hace 24 años los Premios Eficacia trabajan por reconocer la gran labor del sector publicitario en su papel por cumplir con los objetivos de comunicación de marcas y anunciantes. Estos premios, además de premiar la eficacia de la comunicación comercial en nuestro país, son la confirmación de que se pueden generar fuertes vínculos entre las marcas y los consumidores gracias a una comunicación disruptiva, una creatividad eficaz y un uso sostenible y responsable de todos los medios que se utilizan, tanto los tradicionales como los futuros desarrollos tecnológicos.

Creemos en el poder de la comunicación y en su valor para acompañar y transmitir los inevitables cambios de una industria siempre en evolución. Por ello, colaborar un año más como patrocinadores de los Premios Eficacia es para JCDecaux una suerte y un honor. Para nosotros significa dar apoyo a todos los profesionales que forman parte del proceso creativo, que comparten sus experiencias y conocimiento para hacer de la publicidad una forma de comunicación apasionante.

Este año queremos vivirlo todo. Somos conscientes de

todos los cambios que estamos presenciando. Desde la inteligencia artificial al big data, la tecnología nos ofrece nuevas oportunidades de desarrollo para entender las audiencias, el contexto en que viven y potenciar y hacer más eficaz nuestra comunicación con ellas. En esta revolución constante, creemos que la innovación del mundo digital no tiene por qué competir con las formas más tradicionales de interacción y publicidad, ambas pueden ir de la mano, y de hecho es así como funcionan de manera más eficiente para cumplir objetivos. Las estrategias que combinan estos dos mundos, el físico y lo digital, deben ser guiadas por personas con talento, con ganas de seguir creciendo y de innovar, y es que, solo trabajando juntos podremos lograr el éxito.

No habría Premios Eficacia sin la necesidad de todos y cada uno de nosotros por dar lo mejor de nosotros mismos. Asimismo, también queremos agradecer a la Asociación Española de Anunciantes (aea), SCOPEN y al resto de patrocinadores por su esfuerzo y dedicación para cumplir un año más con este evento que sin duda, es uno de los motores de inspiración para muchos de nosotros.



NEWIXMEDIA

EDUARDO BALLESTEROS MARRA-LÓPEZ

Director General

Queremos aprovechar la oportunidad que nos brindan los Premios Eficacia para darles un cordial y afectuoso abrazo a nuestros queridos amigos de esta apasionante e inagotable industria. Han sido años difíciles, sorprendentes, impredecibles, inenarrables, se nos acaban los adjetivos... pero tenemos la suerte de poder dar la bienvenida a una nueva edición de este termómetro de la buena salud de nuestra industria, a este tributo a la EFICACIA en mayúsculas y de estrenarnos como patrocinadores en esta vigesimocuarta edición.

¡Somos NewixMedia! Para los que aún no nos conocáis -nacimos hace tan sólo tres años- somos la comercializadora de las Televisiones Autonómicas y vinimos con el objetivo de dar soluciones de comunicación en Televisión, Digital y Radio a nuestros anunciantes y al mercado publicitario en general.

Nacimos con la vocación de recoger el testigo de todo lo bueno que estaban haciendo los medios audiovisuales, que es mucho, reformulando nuestro modelo y pasándolo por el tamiz de las necesidades de nuestros anunciantes. Y todo ello, empaquetando la publicidad de una manera flexible y moderna, creando un vínculo especial con nuestros contenidos.

De este proceso de evolución, escucha y visión nació nuestro claim: "Contenidos relevantes para tu marca".

No es un reclamo marketiniano, es un compromiso con las marcas para ofrecer soluciones de forma responsable, inteligente y creativa.

Los que trabajamos en este sector sabemos que la publicidad ha sabido reinventarse constantemente. En los últimos años se han acelerado nuevos patrones de consumo audiovisual y se han afianzado nuevas tendencias y formatos publicitarios. La transformación digital evoluciona a un ritmo vertiginoso y todos vamos a tener que responder a estas demandas de la tecnología, la automatización, la hipersegmentación, el data driven, los contenidos multiplataforma y multitud de variables que han llegado o que están por llegar.

Pero en todo este escenario de apasionante cambio, NewixMedia quiere estar a la altura del cambio tecnológico, pero también poner en valor la importancia de nuestros contenidos de calidad, la información de cercanía, los eventos regionales y todo ello con una propuesta de valor publicitaria flexible y perfectamente integrada.

Somos conscientes de la responsabilidad de los medios a la hora de afianzar alianzas más fuertes con los anunciantes. Por esto, perseguimos un claro propósito, trabajar en la integración del mensaje en la búsqueda de excelencia, es decir, de la eficacia publicitaria.



OMNICOM MEDIA GROUP SPAIN

JOAN JORDI VALLVERDÚ

CEO

En Omnicom Media Group estamos muy orgullosos de poder participar como patrocinadores de los Premios Eficacia 2022.

Sin duda, un certamen de máximo prestigio en la industria publicitaria española, donde este año se ha batido el récord de casos presentados con más de 200 casos en lista larga, más de 100 anunciantes y 100 agencias de altísimo nivel, y, con un gran jurado de profesionales que tiene la difícil misión de decidir cuáles son los mejores casos, en diferentes categorías, y, donde se valora principalmente la creatividad, la estrategia y ejecución de la misma y, por último, y no menos importante, los resultados de negocio del caso presentado.

Un escaparate de grandes ejemplos de lo que aporta la

industria publicitaria a través del ecosistema de anunciantes, agencias, medios y tecnológicas al conjunto de la economía de nuestro país.

En Omnicom Media Group, y en nuestras agencias y unidades de negocio, creamos soluciones en comunicación de principio a fin, de forma ágil, innovadora, con nuevas capacidades, y de forma eficiente para nuestros clientes.

Por eso, celebramos con toda la industria el poder participar en esta edición con nuestros mejores casos, y también como patrocinadores, para vivir con mayor intensidad esta gran experiencia que culmina con la Gala de Entrega de Premios en el Teatro Real de Madrid.

COLABORADORES



YOUTUBE

MAITE GÓMEZ FRAILE

Head de YouTube España & Portugal

El verdadero éxito de una campaña está en llegar al corazón de las personas. Y esto es lo que vemos año tras año en la Gala de los Premios Eficacia: que la creatividad y la eficacia van de la mano.

Todos sabemos cuán importante es la medición del impacto. Inmediatamente pensamos en números. Pero lo cierto es que, cuando una buena idea nace, no entiende de cifras. Una buena idea entiende a María, estudiante de música en Berlín. O a Teresa, una madrileña que acaba de empezar pilates. Y también a Óscar que ha sido padre por tercera vez. Una buena idea nos entiende a ti y a mí.

Y, probablemente, esta idea alcanzará resultados exce-

lentes. Porque habrá conectado bien con su público.

En YouTube pasa algo parecido. Podríamos hablar de resultados de las campañas. Pero, esta vez, hemos querido hablar de todo lo que pasa dentro de la plataforma: de los miles de personas que han aprendido a cambiar una bombilla, de los que saben tocar over the rainbow con el ukelele, de los que practican meditación en el salón de su casa...

Al final, la manera más potente de entretener, ayudar, conocer y conversar con las personas es llegando a ellas.

Hoy, la inspiración está en él.



ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS

www.agenciasdemedios.com



ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA

www.agenciasact.es



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS

www.apgspain.es



AUTOCONTROL

www.autocontrol.es



BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION

www.bcma.es

c de c

CLUB DE CREATIVOS

www.clubdecreativos.com



INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA

www.ia-espana.org



04

Casos
Ganadores



Palmarés 2022

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Pikolin	Pikolin	Pikolin "Haz algo que te quite el sueño"	Oriol Villar / Arena Media	Tango
PLATA	Deoleo	Carbonell	Carbonell "Somos lo que cocinamos"	&Rosàs	
BRONCE	KFC	KFC	KFC Marca	PS21 / Proximia	

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Hijos de Rivera	Estrella Galicia	Estrella Galicia especial. La Casa de Papel	Ymedia Wink iProspect / Tony Le Brand	Click Naranja / Habitant / Proximia / Grupo76 / Diferencia-t
BRONCE	HBO MAX	HBO MAX	Venga Juan	Ymedia Wink iProspect	

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Madrid Fusión	Madrid Fusión	Invaluable Food	Leo Burnett	
PLATA	Multiópticas	Multiópticas	Eres gamer y no lo sabes	LLYC	
BRONCE	Burger King	Burger King	Long Vegetal. El Gran Error	DAVID Madrid	

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Ridiculously Late. Ridiculously Good	Wunderman Thompson	
PLATA	BBVA Italia	BBVA Italia	Lo extraordinario nace de las pequeñas cosas	Accenture Song	
PLATA	Burger King	Burger King	Long Vegetal. El Gran Error	DAVID Madrid	
BRONCE	Campofrío	Vegalia Campofrío	Vegalia	McCann	MRM / OMD
BRONCE	Grupo Damm	Cacaolat	Cacaolat original	Fuego Camina Connigo	

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Grupo Damm	Voll-Damm	El arrepentido	Oriol Villar / Arena Media	
PLATA	Deoleo	Carbonell	Carbonell "Somos lo que cocinamos"	&Rosàs	Starcom
BRONCE	Línea Directa Aseguradora	Línea Directa	Despedida Matías Prats	Sioux Meet Cyranos	Starcom

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Madrid Fusión	Madrid Fusión	Invaluable Food	Leo Burnett	
PLATA	KFC	KFC	KFC Copypaste	PS21	
BRONCE	APEX	Jumpers	Jumpers	Fuego Camina Connigo	

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Fundación BBK	Fundación BBK	Bihar, elegir el mañana	LLYC	
BRONCE	Fundación Small / Fundación Aladina / Fundación Albert Bosch	Vall D'Hebron	Gafas de realidad mejorada	BBDO&Proximity España / Havas Media	
BRONCE	Mahou San Miguel	Mahou	Mahou Cinco Estrellas "Madrid, ciudad de encuentro"	&Rosàs	Apple Tree Communications

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Sony Entertainment / Game Stores Iberia	PlayStation -Game	Recirculación PS4	Mediacom	
PLATA	KFC	KFC	Notificaciones Push KFC	PS21	

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	IKEA Ibérica	IKEA	Atrapados en los 90	McCann / Ymedia Wink iProspect	Tinkle / MRM
PLATA	Fundación BBK	Fundación BBK	Bihar, elegir el mañana	LLYC	
BRONCE	Kia Motors	Kia	Kia te inspira	Innocean Worldwide Spain / Havas Media	

MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€
(campañas tácticas o de producto/servicio)

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Multiópticas	Multiópticas	Eres gamery no lo sabes	LLYC	
PLATA	APEX	Jumpers	Jumpers	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	ING	ING	Campaña Antifraude "Rata"	Sra. Rushmore	

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	SEAT	CUPRA	CUPRA Formentor Launch Campaign	&Rosàs	
PLATA	Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Ridiculously Late. Ridiculously Good	Wunderman Thompson	
BRONCE	BBVA Italia	BBVA Italia	Lo extraordinario nace de las pequeñas cosas	Accenture Song	

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Correos	Correos	Vive donde quieras	TBWA / Arena Media	
PLATA	ABANCA	ABANCA	Redes Vivas	Accenture Song / Proximia	

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	FAD Fundación Juventud	FAD Fundación Juventud	Pornografía "Porno, porno"	Pink Lab	
PLATA	Cris contra el Cáncer	Cris contra el Cáncer	La camiseta de Pau	Help! Ideas buenas	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Burger King	Burger King	Long Vegetal. El Gran Error	DAVID Madrid	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Amazon Prime Video	Prime Video	Prime Video	Media.Monks	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA UTILIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	CNIO	CNIO	La lotería que más toca	True / PS21	



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, LA CATEGORÍA DE LOS COLCHONES HA SUFRIDO UNA CONVULSIÓN POR LA LLEGADA DE LAS MARCAS DE VENTA DIRECTA, QUE HAN RESTADO VALOR A LA CATEGORÍA, DESDE EL MOMENTO EN QUE LO ÚNICO QUE IMPORTA ES EL PRECIO Y NO LA INNOVACIÓN NI LAS PARTICULARIDADES O NECESIDADES DEL CLIENTE.

ANTE ESTA SITUACIÓN, Y DE CARA A CELEBRAR SU 75 ANIVERSARIO, PIKOLIN QUISO RENOVARSE Y CRECER EN NOTORIEDAD. PARA ELLO CREÓ «HAZ ALGO QUE TE QUITE EL SUEÑO», UNA NUEVA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN QUE BUSCABA CAMBIAR LA CREATIVIDAD DE LA CATEGORÍA, PONER AL CONSUMIDOR EN EL CENTRO DE LOS MENSAJES Y TRANSMITIR TODA LA INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN QUE HAY EN EL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE TODO COLCHÓN.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS:	AGENCIA COLABORADORA:
Pikolin	Pikolin	Pikolin "Haz algo que te quite el sueño"	Oriol Villar / Arena Media	Tango

INICIO DE LA CAMPAÑA
Noviembre de 2019

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Abril de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Ainmer y Hamilton Tracking publicitario y de marca, GFK Resultados de ventas, Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics, Google Analytics, Twitter, Digimind y Salesforce Social Studio.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Ana Robledo, Nerea Arizmendi, Guillermo Aragón y Sergio Lafuente.

EQUIPO DE ORIOL VILLAR

Oriol Villar.

EQUIPO DE ARENA MEDIA

Vanessa Nieto, Ana Leo, Elena Herrero, Pablo Torres, Alfonso González Callejas (Havas Media Group).

01. Resumen de la Campaña

En 2023, Pikolin cumplirá 75 años. La que fuera una humilde empresa que fabricaba somieres metálicos y camas de latón es, en la actualidad, una compañía que produce un millón y medio de colchones al año, da empleo a más de tres mil trabajadores y factura más de cuatrocientos ochenta millones de euros anuales, lo que la convierte en la segunda compañía de artículos de descanso de Europa, la primera de origen familiar, y una de las principales del mundo.

Para preparar la celebración del aniversario, Pikolin inició un proceso de transformación que le permitiera celebrar esos 75 años como marca líder de referencia en el sector. Con ese objetivo, Pikolin volvió a invertir en publicidad lanzando «Haz algo que te quite el sueño», una plataforma de comunicación para conectar con sus clientes en clave de realidad y actualidad. Gracias a ello, Pikolin pudo defender su liderazgo dentro de una categoría que está sufriendo una profunda transformación.

Una vez ejecutada la acción, el TOM alcanzó el 48,7%, un récord histórico para la marca, que superaba así en veinte puntos a Flex, su principal competidor¹. La notoriedad espontánea alcanzó el 84,7% entre las personas impactadas por las diferentes campañas, frente al 68,2% del resto de población, muy por encima del resto de competidores.

Además, Pikolin lideró todos y cada uno de los indicadores que componen el funnel de compra frente a todos sus competidores. Asimismo, el número de visitas a la página web de Pikolin aumentó un 328% en los últimos cuatro años y consiguió aumentar en poco más de tres años un 10% el precio medio por unidad, gracias a la venta de colchones y la revalorización de la categoría.

1. Pikolin pasó de tener un 46% de menciones menos que Flex en 2019, a tener un 59% más en 2022



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En los últimos años, la venta de colchones ha sufrido una verdadera convulsión. No tanto por los efectos de la pandemia de la COVID-19, sino por la irrupción de las marcas de venta directa a través de internet. Un modelo lanzado por Casper en 2014 en EEUU y que, en Europa, han copiado compañías como Marmota o Emma. Esta situación ha provocado que la cadena de valor se haya roto y que se tambalee la distribución, hasta el punto de que muchas pequeñas tiendas de barrio hayan tenido que cerrar.

El mercado y la fabricación de productos para el descanso ha estado basado siempre en la innovación, en el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías que mejoran el descanso de las personas. Sin embargo, el consumidor no siempre ha entendido bien esta evolución y ha preferido comoditizar la categoría, propiciando una batalla de precio pura y dura.

En semejante escenario, el principal desafío al que se enfrenta la categoría de colchones es la indiferenciación. El sector ha perdido relevancia y las marcas han perdido el control de la venta. La irrupción del e-commerce está haciendo que decrezca el valor de la categoría; los nuevos agentes están basando su propuesta no en la innovación, sino en el precio y la cadena de valor y la salud de las marcas se están debilitando porque las continuas promociones le restan valor al producto y credibilidad a la categoría.

EN 2020 PIKOLIN CREÓ «HAZ ALGO QUE TE quite EL SUEÑO», UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER SU MARCA DE CARA A SU 75 ANIVERSARIO, QUE SE CELEBRARÁ EN 2023.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario que el consumidor recuperase la ilusión por el producto y entendiera el valor que Pikolin aporta para cubrir las necesidades de toda la población. Además, la marca necesitaba mantener el liderazgo de la categoría, crecer en valor impulsando la venta de colchones, apostar por la omnicanalidad para hacer sostenible el negocio en el tiempo y continuar creciendo.

A todo ello se sumaba la necesidad de liderar el Top Of Mind de la categoría del descanso, hacer crecer todos

los indicadores de marca, incrementar el número de visitas a la página web de Pikolin.

Por último, se buscaba reposicionar la marca e incrementar el número de menciones frente a la competencia, optimizar la inversión publicitaria generando búsquedas, conversación e interés incluso entre los propios medios para convertir así las campañas en contenidos editoriales y aumentar tanto la consideración de compra como la recomendación entre clientes.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Pese a ser una marca líder, Pikolin compite con marcas digitales nativas que, al cabo del año, invierten en publicidad cuatro veces más que ella. Los mensajes basados en producto, oferta y precio de esos nuevos competidores se oyen cuatro veces más porque inundan las redes sociales con influencers haciendo unboxings y multiplican exponencialmente el precio de las pujas en Google o monopolizan Amazon.

Por todo ello era necesario evitar la indeterminación y convertir a Pikolin en una marca más relevante a través de la plataforma «Haz algo que te quite el sueño» que apostaba por un código de comunicación que evitaba repetir los tópicos de la categoría. En ese sentido, Pikolin decidió no hablar de personas dormidas o de descanso sino de estar despierto y esforzarse para generar un vínculo emocional con las personas a partir de una verdad única: un buen descanso es la manera de seguir haciendo todo aquello que se desea hacer.

Pikolin tenía que facilitar la elección del producto a los clientes, poniendo al consumidor en el centro de la comunicación y contraponiendo sus necesidades y sus perfiles diversos a la homogeneización que proponen las nuevas marcas digitales. También era necesario apoyar la distribución apostando por la omnicanalidad, estar allí donde el cliente lo necesita, sean tiendas físicas, en la web de Pikolin o en las webs de los distribuidores a las que se redirecciona desde la página de la marca para generar así tráfico al los distribuidores y apoyarles desde la marca.

Esta apuesta por la omnicanalidad pretende asegurar la competitividad de la marca, protegiendo la solvencia del canal tradicional y dotando de valor a toda la categoría en su conjunto. Además, Pikolin quería desactivar el falso argumento utilizado por los competidores 100% digitales que afirma que son la distribución y la publicidad los factores incrementales del precio, cuando en realidad el modelo de negocio de una marca online necesita una inversión en marketing digital de entre el 25-30% de la facturación total para poder ser eficaz.



03. Ejecución

El primer año se lanzó la campaña "Mujeres", cuyo objetivo era presentar la nueva plataforma de comunicación explicando de manera simplificada el porfolio de productos que ofrece Pikolin. En ese sentido, aunque el consumidor y los hogares españoles han cambiado, el 70% de las compras siguen estando decididas por las mujeres, por eso fueron ellas las protagonistas de las piezas.

El segundo año la campaña se centró en los seniors, un colectivo injustamente silenciado y olvidado por la sociedad porque, como todo el mundo sabe, la pasión y las ganas de vivir con entusiasmo cada momento de la vida, no entiende de edades, ni de idiomas, sino que es una cuestión de actitud.

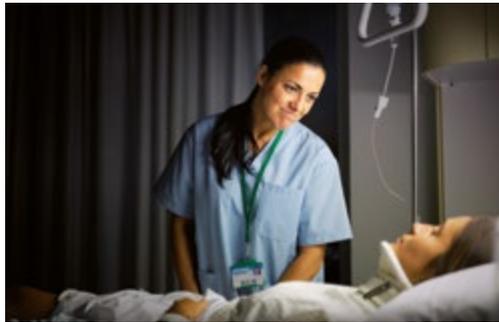
El tercer año de la comunicación se lanzó «Lágrimas», una campaña centrada en los hombres, colectivo que, durante los últimos años, se ha visto sometido a una enorme presión por la revisión de roles y el debate de género que se está dando en la sociedad. Para ello se decidió romper con esa idea, propia de la España de otros tiempos, de que los hombres no podían ni debían llorar.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA VENTA DE COLCHONES HA SUFRIDO UNA VERDADERA CONVULSIÓN POR LA IRRUPCIÓN DE LAS MARCAS DE VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE INTERNET.



EL MODELO DE VENTA DIRECTA LANZADO POR CASPER EN 2014 EN EEUU SE CENTRA ÚNICAMENTE EN EL PRECIO, LO QUE HA RESTADO VALOR A LA CATEGORÍA.

PARA SER EFICAZ, EL MODELO DE NEGOCIO DE UNA MARCA ONLINE NECESITA UNA INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL DE ENTRE EL 25-30% DE LA FACTURACIÓN TOTAL.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Pikolin pasó de tener un 46% de menciones menos que Flex en 2019 a tener un 59% más en 2022. Asimismo, y aunque tiene una capacidad de inversión mucho menor que la de los nuevos players, ha conseguido cuadruplicar el número de menciones que tiene Marmota y multiplicar por doce el de Emma.

También aumentaron las búsquedas en internet, las conversaciones y los contenidos generados alrededor de las campañas de Pikolin junto al Grupo Vocento multiplican por dos y por tres el número de páginas vistas, así como el tiempo medio de lectura².

Por último, aumentó la consideración de compra, la recomendación entre clientes y los medios ganados de las dos últimas campañas de la marca consiguieron una valoración económica de más de dos millones de euros.

2. Fuente: Grupo Vocento.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Pikolin consiguió igualar los niveles de facturación que tenía en 2019, lo que consolida a la compañía como la marca líder de descanso en España. Además, lidera todos y cada uno de los indicadores que componen el funnel de compra y ha conseguido aumentar en poco más de tres años el precio medio por unidad vendida en un 10%.

Todo ello ha hecho que Grupo Pikolin haya impulsado la venta directa de sus productos apoyando a los principales canales de distribución de venta al público que existen. Para ello, las dos mil quinientas visitas mensuales que recibe en su página localizador de tiendas redirigen el tráfico a los puntos de venta más cercanos para cada consumidor.

Asimismo, Pikolin lidera el TOM de la categoría del descanso y supera en veinte puntos a su principal competidor, Flex. La notoriedad total de la marca llega casi al 100%, la espontánea alcanza un 84,7% entre las perso-

nas impactadas por sus campañas y el número de visitas a la página web aumentó un 328% en los últimos cuatro años.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El éxito de la campaña se ha debido al buen uso de la creatividad y no a factores externos de distribución o precio, entre otras cosas porque el precio medio de los colchones de la marca llegó incluso a subir un 10%.



05. Aprendizaje

La comunicación es un activo movilizador del negocio.

Construir marca desde la emoción ayuda a ser más relevantes, ganar en consideración y mejorar el engagement, la preferencia de marca, aumentar el precio medio y crecer en facturación.

Si frente a la venta 100% digital de los nuevos agentes se apuesta por la omnicanalidad, los distribuidores y los consumidores lo recompensarán.

La apuesta por la construcción de marca y la omnicanalidad hace que no sea necesario destinar entre el 25% y el 30% de la facturación total a Google y Amazon, tal y como están obligados aquellos que comercializan su producto únicamente en el canal digital.

Amplificar el portfolio de producto para que el consumidor comprenda el porqué de las inversiones en innovación y tecnología, aporta valor al producto.

Escuchar a los clientes e invertir en marca contribuye a la longevidad de la marca y a poder cumplir 75,100 años o los que hagan falta.

ESCUCHAR A LOS CLIENTES
E INVERTIR EN MARCA
CONTRIBUYE A LA LONGEVIDAD
DE LA MARCA Y A PODER
CUMPLIR 75,100 AÑOS O LOS QUE
HAGAN FALTA.

Haz algo que
te quite el sueño.



Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

LA CRISIS ECONÓMICA Y UNA SERIE DE MALAS COSECHAS QUE PROVOCARON LA SUBIDA DE LOS PRECIOS DEL ACEITE DE OLIVA, HICIERON QUE LOS CONSUMIDORES BUSCAREN SOLUCIONES MÁS ECONÓMICAS EN LAS VARIETADES DE SEMILLAS. ANTE ESA SITUACIÓN, CARBONELL DECIDIÓ DEJAR DE INVERTIR EN COMUNICACIÓN Y ENTRAR EN LA GUERRA DE PRECIOS Y PROMOCIONES QUE HABÍAN DECLARADO LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA.

EL RESULTADO FUE UNA PÉRDIDA DE NOTORIEDAD Y DE VALORES DE MARCA QUE PROVOCARON QUE CARBONELL SE REPLANTEASE LA SITUACIÓN Y OPTASE POR UN REPOSICIONAMIENTO DE MARCA BASADO EN UNA COMUNICACIÓN A LARGO PLAZO, SOSTENIDA EN POTENTES INSIGHTS Y QUE OPERABA EN UN TERRITORIO QUE, CURIOSAMENTE, HABÍA DEJADO LIBRE LA COMPETENCIA: LA COCINA CASERA ESPAÑOLA.



&ROSÀS



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Deoleo
MARCA: Carbonell
PRODUCTO: Carbonell "Somos lo que cocinamos"
AGENCIAS: &Rosàs / Starcom

INICIO DE LA CAMPAÑA: Abril de 2018
FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA: Aún en vigor

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA: Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA: Mercasa, Nielsen, Kantar WorldPanel y Brand Tracker Olive Oil GfK.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Daniel Esteban, Miriam Buceta y Erika Blanco.

EQUIPO DE &ROSÀS

Jordi Rosàs, Isahac Oliver, Nacho Ginestra, Andrea Blanco, Fran, Daniele Cicini, Ramón Brea, Jordi Solé y Patricia García.

EQUIPO DE STARCOM (candidatura Mejor Campaña de Producto/Servicio Existente)

María Vara, Carlos Pacheco, Jaime Garnelo, Cristina Nevado, María Pérez Bartolomé.

01. Resumen de la Campaña

Una crisis económica que parecía no tener fin, sumada a tres años consecutivos de malas cosechas que dispararon los precios del aceite, fueron los factores que generaron la huida de los consumidores hacia opciones más económicas, como los aceites de semillas, lo que a su vez dio lugar a una guerra promocional. Incluso Carbonell, marca líder en el sector de aceite de oliva, sucumbió a esa presión y recortó su presupuesto de comunicación en favor de la actividad promocional lo que, lejos de mejorar las cosas para la marca, las complicó aún más.

Era necesario dar un cambio de rumbo para recuperar el liderazgo moral, ganar cuota de mercado, mantenerla sin necesidad de bajar el precio, aumentar la penetración en hogares y mejorar la imagen de marca. Para conseguirlo, se optó por una estrategia a largo plazo que volviera a poner en valor el aceite de oliva y abandonar esa guerra de precios y márgenes.

Desde el punto de vista estratégico, se hizo una nueva segmentación de los usuarios en función de sus actitu-

des y motivaciones frente a la cocina, lo que descubrió un público que fue bautizado como «los renacidos». Asimismo, se abandonó el código de comunicación funcional y se creó una nueva plataforma de marca con una nueva voz, un nuevo posicionamiento y un nuevo territorio de comunicación: la cocina casera tradicional española donde, inexplicablemente, ninguna otra marca de alimentación y gran consumo estaba trabajando.

Partiendo de una cuota de mercado mínima del 6,5%, Carbonell comenzó a crecer de manera consistente año a año, hasta alcanzar un 11,5% en 2022. Esa recuperación se hizo manteniendo incluso un precio superior al de la media de la categoría, sin ganar en distribución y sin aumentar la inversión en comunicación.

Por todo ello, se puede afirmar que la generación de un vínculo emocional más allá de la funcionalidad, con una segmentación y apuesta clara por un target, sumado a un histórico de campañas relevantes para el consumidor, fueron claves para conseguir unos resultados comerciales tan potentes.



LA CRISIS ECONÓMICA Y LAS MALAS COSECHAS, QUE DISPARARON EL PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA, HICIERON QUE EL CONSUMIDOR BUSCASE OPCIONES MÁS ECONÓMICAS EN LA VARIEDAD DE SEMILLAS.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La crisis económica de los años 2008 a 2014, sumada a tres años consecutivos de malas cosechas que dispararon los precios del aceite de oliva, fueron los factores que generaron una huida de los consumidores hacia opciones más económicas, como las de semillas, lo que desembocó en una guerra promocional muy agresiva¹.

Esto afectó a marcas líderes como Carbonell, que perdió más de dos puntos de market share y se vio obligada a recortar su presupuesto de comunicación en favor de un incremento de la actividad promocional. Lejos de mejorar las cosas, esa estrategia hizo que Carbonell viera debilitada su brand equity y no consiguiera frenar la erosión de su participación de mercado. Asimismo, abandonar la comunicación había debilitado el base line de compras, cayendo desde un 56% en 2013 hasta un 41% a finales de 2017².

Durante los últimos cinco años, sin embargo, el consumo de aceite de oliva se ha elevado 0,4 litros por persona, a pesar de lo cual, el gasto medio se ha reducido en 4,6 euros per cápita³. En ese escenario, la guerra promocional y las sistemáticas bajadas de precio, dibujaban un escenario de dificultad para Carbonell porque, como líder de la categoría, cuenta con un precio más elevado que la media, lo que beneficiaba a otros players, en particular para la marca blanca que llegaba a tener un peso del 61% dentro de la categoría.

A PESAR DE SER MARCA LÍDER, CARBONELL DEJÓ DE INVERTIR EN COMUNICACIÓN Y ENTRÓ EN UNA GUERRA DE PRECIOS QUE DESGASTÓ SU IMAGEN Y REDUJO SU NOTORIEDAD.

1. Las malas cosechas incrementaron los costes de producción y dispararon el PVP medio por litro en un 28% entre 2015 y 2017. Esto provocó que consumidores se pasasen al aceite de semillas y que el aceite de oliva perdiera siete puntos de cuota (57 % SOM 2020).
2. Fuente: Nielsen 2013-YTD 2018.
3. Fuente: Mercasa.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario dar un cambio de rumbo y apostar por otra estrategia que permitiera recuperar el liderazgo moral, ganar cuota de mercado y mantenerla sin necesidad de bajar el precio. Para ello, había que captar a ese consumidor más joven que es asiduo a la marca blanca, penetrando en su hogar, al tiempo que se mantenía al público más fiel a la marca y se aumentaba la preferencia y la consideración en el target de 30 a 50 años e incluso por encima de esa edad porque los ma-

yores de 50 años son el 70% de los hogares que compran Carbonell.

Por último, había que mejorar la imagen de marca y ser más notorio para captar la atención de un consumidor menos fiel, no tan interesado por la categoría y que no cocinaba habitualmente y al que se quería llegar de manera emocional

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se optó por desarrollar una estrategia a largo plazo que volviera a poner en valor el aceite de oliva y que abandonase esa guerra de precios y márgenes que, en último término, iba a perjudicar la calidad del producto y empobrecer a las familias de agricultores que se dedican al olivar.

Para conseguirlo, se decidió hacer una nueva segmentación de los usuarios en función de sus actitudes y motivaciones frente la cocina, la cual descubrió un nuevo tipo de público que fue bautizado como «los renacidos». A continuación, se abandonó el código de comunicación funcional centrado en las bondades del producto y, por último, se creó una nueva plataforma de marca en un nuevo territorio de comunicación: la cocina casera tradicional española donde, inexplicablemente, ninguna otra marca de alimentación y gran consumo estaba operando.

Con todo ello, se lanzó un mensaje que apelaba al orgullo y a lo bien que se come en España, no solo en los restaurantes más premiados sino, sobretudo, en los hogares es-

pañoles. Un mensaje que conectó emocionalmente con ese nuevo público, «los renacidos», que busca disfrutar de la comida más sabrosa sin la presión de ese mensaje que afirma que «antes se comía y se cocinaba mejor».

03. Ejecución

A partir de esas decisiones estratégicas, desde 2018 las campañas de Carbonell hablaron de cómo la cocina une a las personas.

«Sé de un lugar»: En 2018 se utilizó este insight que daba comienzo a la idea creativa y que ponía en valor la calidad de la gastronomía española, no solo en las grandes ocasiones, sino en el día a día. Sé de un lugar era el homenaje de Carbonell a aquellos que se esfuerzan cada día en seguir fomentando la cocina casera frente a la eclosión de las aplicaciones de comida a domicilio, los alimentos precocinados y los fast food, porque la cocina

casera, además de sus beneficios nutricionales, beneficia a los demás integrantes del hogar.

«Aceituneros»: Para seguir construyendo ese posicionamiento de orgullo y reforzar el vínculo con la sociedad española, en 2019 la campaña de Carbonell se centró en aquellos que trabajan y posibilitan que el aceite de oliva sea parte de la vida y la cultura del país.

«Mucho más que comida»: Cocinar es mucho más que hacer comida. Es un acto social, una forma de «hacer familia» que fortalece la unión con los seres queridos. Por eso en 2020, Carbonell quiso cuidar el papel de la cocina casera en los hogares españoles y reivindicar el verdadero significado de cocinar.

«Somos lo que cocinamos»: Manteniendo la identidad visual y los códigos de comunicación de la marca, que tan buenos resultados habían dado en los últimos cuatro años, Carbonell decidió, en 2022, reivindicar que los valores que se transmiten en la cocina casera y todo lo que la rodea mejora el entorno y ayuda a la convivencia. Por eso «Somos lo que cocinamos» buscaba compartir con la siguiente generación una serie de valores como el amor o la justicia que, si bien no van a salvar el mundo, sí que lo van a hacer más habitable.

CARBONELL DECIDIÓ RECUPERAR EL LUGAR PERDIDO CON UNA COMUNICACIÓN A LARGO PLAZO EN EL TERRITORIO DE LA COCINA TRADICIONAL ESPAÑOLA.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Partiendo de una cuota de mercado mínima del 6,5%, Carbonell comenzó a crecer de manera consistente año a año hasta recuperar un 11,5% en 2022, alcanzando niveles históricos y superando los datos de 2014, cuando la marca todavía estaba presente en Mercadona.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Carbonell se convirtió en la marca de aceites que más hogares ha conquistado en los últimos años, incorporando más de un millón de hogares y logrando así una presencia total de más de cuatro millones. Esto ha supuesto aumentar en siete puntos la penetración de la marca⁴ y, poco a poco, va recuperando la notoriedad que perdió durante esos años en los que renunció a hacer comunicación para centrarse en la guerra de precios.



4. Fuente: Kantar Homescan.

DESPUÉS DE CUATRO AÑOS DE BUENOS INSIGHTS Y UNA COMUNICACIÓN A LARGO PLAZO, CARBONELL HA RECUPERADO SU LUGAR ALCANZANDO PARÁMETROS DE 2014.

5. Entre 2019 y finales de 2021 el price index respecto del promedio del mercado estuvo entre 115-118.

Esa notoriedad aumentó un 78% con la primera campaña y, después de cuatro años de trabajo, ha llegado a estar en 2022 de nuevo en los niveles que una marca líder en el sector de aceite debería tener. En ese sentido, la marca cuenta, a día de hoy, con el mejor ratio Notoriedad/Consideración con 95% en todos los targets.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Carbonell recuperó la cuota de mercado con un precio superior al de la media de la categoría⁵, sin ganar en distribución y sin aumentar la inversión en comunicación. Todo ello demuestra que fue el cambio de código y la apuesta por el conexión emocional con los consumidores lo que mejoró ese parámetro.

Resignificar y poner en valor la cocina casera, con todo lo que ello implica más allá de «hacer comida», sumado a un histórico de campañas a través de insights potentes y relevantes para el consumidor, es lo que ha conseguido para la marca esos resultados comerciales tan potentes.

05. Aprendizaje

Aunque el mercado del aceite es un mercado muy fragmentado con infinidad de marcas, la marca líder no puede caer en el tacticismo de su competencia. Apostar por la construcción a largo plazo y apropiarse de un territorio afín fue uno de los grandes aprendizajes de este caso.

Definir un target actitudinal y dirigirse a él de forma relevante y consistente en el tiempo, es imprescindible para aumentar la eficacia de la comunicación.

Carbonell es emoción y, por lo tanto, la publicidad debe conectar emocionalmente con su público.

Un líder no solo ha de serlo, sino parecerlo. El actuar como líder de la categoría desde el ángulo de la comunicación ha reportado un gran crecimiento en muy poco tiempo.

AUNQUE EL MERCADO DEL ACEITE ESTÁ MUY FRAGMENTADO, LA MARCA LÍDER NO PUEDE CAER EN EL TACTICISMO DE SU COMPETENCIA.





Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

A PESAR DE LLEVAR MEDIO SIGLO IMPLANTADA EN ESPAÑA, LA CADENA DE RESTAURANTES KFC HABÍA PERDIDO NOTORIEDAD HASTA EL PUNTO DE CONVERTIRSE EN IRRELEVANTE PARA TODA UNA GENERACIÓN DE JÓVENES.

UNA DE LAS RAZONES PARA ESA SITUACIÓN FUE QUE KFC ACOSTUMBRABA A APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN BASADA EN LA OFERTA Y LA PROMOCIÓN, LO QUE NO GENERABA VÍNCULO EMOCIONAL CON EL CLIENTE, QUE BUSCABA SIEMPRE LA MEJOR OFERTA, INDEPENDIENTE DE LA MARCA QUE SE LA OFERTASE.

PARA CAMBIAR ESTA SITUACIÓN, KFC DISEÑÓ UNA NUEVA COMUNICACIÓN IMPROPIA DE LOS DEMÁS PLAYERS DEL SECTOR Y QUE SE BASÓ EN EL HUMOR, LA IRREVERENCIA Y LA FRESCURA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS:
KFC	KFC	KFC	PS21 / Proximia

INICIO DE LA CAMPAÑA

Enero de 2019

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Todavía en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Infoadex 2019-2022, Ikerfel y YouGov Brand Image Tracking (2017-2022), YouGov BrandIndex (2020-2022), Estudio de imagen de la categoría de Collider (2018-2022), NPD Salestrack (2019-2022), NPD Crest (2019-2022), Cognizant Ordserv, Datos internos de ventas YUM! brands, Panel Epsilon Icarus Analytics 2019-2022, Estudio Havas Meaningful Brands, Tracking IOPE 2019-2021, Infoadex, Twitter Analytics, SproutSocial, NetBase.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasi, Irene Chico, Patricia Morales.

01. Resumen de la Campaña

A pesar de llevar casi cincuenta años implantada en España, KFC era una marca olvidada, de la que nadie hablaba y que operaba en una de las categorías más competitivas junto a marcas como Burger King y McDonald's que, además, son las que lideran la inversión en publicidad¹.

Durante años, KFC había apostado por una comunicación centrada en las promociones, lo que había abocado a la marca a la irrelevancia, perdiendo el contacto con toda una generación de jóvenes y afectando a las ventas.

A finales de 2017, KFC desarrolló una estrategia de reposicionamiento basada en el aspecto distintivo del producto. Sin embargo, después de dos años, comprobó que era imposible competir con las demás marcas a golpe de GRPs, más aún entre una generación que ha aprendido a bloquear la publicidad.

Por esa razón, se decidió desarrollar una comunicación que no siguiera las reglas de la categoría ni se ciñese a lo convencional. Además, en lugar de apostar por una fi-

losofía always on, KFC decidió desarrollar una filosofía always in, cuya principal característica era usar la creatividad en cada punto de contacto.

Ese cambio en el tono de la comunicación y la apuesta clara por el humor, la irreverencia, el entretenimiento y la creatividad, hizo que aumentase el número de seguidores de la marca que, además, participaban de la conversación propuesta por KFC en base a esos nuevos parámetros.

Tres años después del inicio de esa nueva estrategia, la marca se ha convertido en líder absoluto en redes sociales en España, es también la que más crece en relevancia de la categoría y se ha convertido en la tercera marca favorita de los jóvenes. Además, la notoriedad publicitaria aumentó un 140%, es la marca que más crece en cuota de mercado del top 5 de la categoría y las ventas digitales no han dejado de incrementarse.

1. La inversión de Burger King es de 22,5 millones anuales y la de McDonald's 20,5 millones anuales.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1976, un año después de la apertura del primer restaurante de Burger King y cinco años antes de que se inaugurase el primer McDonald's, abrió el primer KFC en España. Sin embargo, cuarenta años después, KFC ya no era una marca líder.

La categoría de QSR se había convertido en una de las más competitivas y complicadas, con compañías como Burger King y McDonald's que, además de una gran notoriedad, lideran los rankings de inversión publicitaria². Además, el hecho de que KFC hubiera centrado su comunicación en las las promociones había hecho que cayese en la más absoluta irrelevancia y que perdiera el contacto con toda una generación de jóvenes que no consumían sus productos ni acudían a sus restaurantes³.

A finales de 2017, KFC cambió su estrategia para reposicionar la marca en España, pero tras dos años de comunicación basada en construir la categoría del pollo frito trabajando la distintividad desde el producto, la desigualdad en las inversiones publicitarias entre KFC y sus competidores habían provocado que los resultados no fueran los esperados. Definitivamente había que optar por una comunicación alejada de lo convencional y que siguiera otras reglas al margen de las de la categoría.

A PESAR DE LLEVAR CASI CINCUENTA AÑOS IMPLANTADA EN ESPAÑA, KFC ERA UNA MARCA DE LA QUE NADIE HABLABA.

2. El Corte Inglés es la empresa que más invierte en publicidad, seguida por Burger King con 22,5 millones anuales y McDonald's con 20,5 millones anuales. Fuente: Infoadex de 2019.
3. Tras cuarenta años, los restaurantes de KFC no llegaba a cien locales. Siete veces menor que la de Burger King y cuatro veces menor que McDonald's.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

KFC necesitaba reformular su manera de construir la marca en España sin disponer para ello de los presupuestos de inversión de la competencia. Para ello había que captar la atención de los más jóvenes, una generación clave tanto para el presente como para el futuro de la marca, pero difícil de impactar con los formatos más tradicionales.

Desde el punto de vista de la marca, era necesario recuperar la notoriedad perdida para que la gente volviese a hablar de KFC. En ese aspecto era clave transformar la imagen de marca anticuada, y conquis-

tar al público de 13 a 29 años, una generación para la que KFC había pasado desapercibida. Además, había que desarrollar los canales digitales y sociales de la marca, que hasta ese momento habían tenido un papel secundario y dependían de la inversión con paid media.

Por último, había que frenar la caída de las ventas y el tráfico para devolver poco a poco a KFC a la senda del crecimiento. Solo así se podría recuperar el interés y la confianza de los franquiciados, pues para crecer en la categoría resulta imprescindible abrir nuevos restaurantes.

DURANTE AÑOS, KFC HABÍA APOSTADO POR UNA COMUNICACIÓN CENTRADA EN LAS PROMOCIONES, LO QUE HABÍA ABOCADO A LA MARCA A LA IRRELEVANCIA.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La publicidad construye marcas a través de la disponibilidad mental⁴ y la creación de asociaciones positivas. En otras palabras, a través de la fama y la popularidad. Pero para conseguirlo, debe cumplir cuatro condiciones:

La primera es que sea algo que la gente quiera ver, leer o tener porque le genera algún tipo de satisfacción. La segunda, que llegue a audiencias relativamente grandes. La tercera, que haya elementos distintivos que permitan que la marca sea fácil de reconocer y recordar. Por último, es necesario ofrecer a la gente formas de interactuar con la marca, hablar de ella, compartirla, discutir sobre ella y, por supuesto, difundirla socialmente.

Con ese objetivo en mente, KFC tomó la decisión estratégica de apostar por el brand fame, que consistía en construir la marca desde las conversaciones sociales, en lugar de hacerlo solo desde los medios masivos a golpe de GRP.

Dado que la compañía no podía competir en términos de presupuesto, competiría con creatividad, ingenio, irreverencia y diversión en aquel territorio en el que está el target de la marca: las redes sociales. Para ello, había que ser rápido, espontáneo y comportarse, no tanto como una marca, sino como un miembro más de ese target. Además, se dejó de pensar en términos de campaña para empezar a hacerlo en términos de conversaciones, muchas de las cuales se viralizaban y tenían resultados en medios ganados.

4. Fuente: Ehrenberg-Bass Institute.

03. Ejecución

En 2019 se desarrollaron varias acciones y estrategias orientadas a que KFC formase parte de las conversaciones para lo cual era necesario:

1. Captar la atención: En una primera etapa, se reformuló la comunicación de oferta y producto con una nueva plataforma de value, haciendo que, incluso la comunicación más táctica, se llenase de assets de marca y se separase de los códigos comunes de la categoría.
2. Activar la conversación: En 2020, comenzó la segunda etapa, que se vio truncada por el impacto de la crisis de la COVID-19, que también frenó en seco los planes de nuevas aperturas de KFC y trajo consigo un recorte radical del presupuesto. En ese contexto tan poco propicio, se apostó por un contenido rápido, fácil de consumir, diferente y hecho para ser compartido.
3. Conquistar la cultura popular: A finales de 2020, empezaron los primeros signos de recuperación y llegó el momento de volver a poner en marcha la creación de conversaciones, acelerada y sustentada por una comunidad fiel y entregada que hizo ganar momentum y velocidad a la marca.
4. Brand fame everywhere: Se decidió aplicar la filosofía always in y la estrategia de brand fame en más puntos de contacto y disciplinas.

En definitiva, KFC desarrolló una estrategia disruptiva y retadora, pero alineada con los objetivos de la marca hasta consolidarla como una de las opciones de comida rápida más populares, prolíficas, consistentemente sorprendentes y creativamente eficaces del panorama español actual.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En menos de cinco años, KFC aumentó la notoriedad espontánea de marca y el TOM en veintidós puntos, pasando del 4% al 26%. Solo en el último año, la marca creció casi cinco puntos y el top of mind se multiplicó por cuatro⁵.

En lo que respecta al core target⁶ se obtuvo el dato histórico del 32% de notoriedad espontánea⁷ y, según el tracking IOPE, la notoriedad publicitaria se incrementó en un 140% desde 2019⁸. Esta nueva estrategia también ha contribuido a que, desde 2020, KFC se haya convertido en la marca líder indiscutible en redes sociales en España. Prueba de ello es que hoy en día, una de cada diez interacciones con cualquier marca en cualquier red social en España, es con KFC, dato que, en el caso de Twitter, aumenta hasta el 46,8%, es decir, casi una de cada dos interacciones.

Además, en Twitter la comunidad de seguidores, que era de seis mil personas hace dos años, se ha multiplicado en la actualidad hasta alcanzar los 886.000 de forma orgánica⁹. Eso ha contribuido a que la marca se perciba como la más deseable, moderna, y con más momentum de todas las marcas analizadas, por encima de Burger King y McDonald's¹⁰.

Según el estudio Meaningful Brands, KFC se ha convertido en la marca que más crece en relevancia de toda la categoría, convirtiéndose en el motor que mejora la relevancia de todo el sector¹¹. Por último, KFC es la marca que más conversación crea y la que, entre 2020 y el primer trimestre de 2022, ha conseguido un 42% de brand buzz generado¹².

PARA DEVOLVER KFC A LA SENDA DEL CRECIMIENTO Y RECUPERAR LA CONFIANZA DE LOS FRANQUICIADOS HABÍA QUE FRENAR LA CAÍDA DE LAS VENTAS.

5. Fuente: Ikerfel. / Fuente: YouGov brand image tracking 2017-2021.
 6. Jóvenes entre 18 y 29 años.
 7. Fuente: YouGov BrandIndex 2021.
 8. Fuente: Kantar 2019-2021.
 9. Un aumento del 14,666%. (Fuente: Twitter Analytics).
 10. Fuente: Collider Brand Perception study.
 11. Fuente: Havas Meaningful Brands 2019-2021.
 12. Menciones positivas escuchadas en las últimas dos semanas. Fuente: Yougov.

PARA RECUPERAR LA RELEVANCIA SE DISEÑÓ UN REPOSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL QUE FUE CLAVE LA COMUNICACIÓN ESPONTÁNEA E IRREVERENTE EN REDES SOCIALES.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Desde 2019, y a pesar de la pandemia, KFC se ha convertido en la marca que más crece en cuota de mercado del top 5 de la categoría¹³. En total, el market share casi se ha duplicado desde el reposicionamiento de KFC, creciendo un 76% o, lo que es lo mismo, 2,9 puntos¹⁴.

Además, el crecimiento se concentró en el core target de la compañía¹⁵ —mientras que el resto de marcas del top 5 pierden cuota o se mantienen— y, solo en el último año, las ventas a través de la web y la app crecieron un 317%¹⁶. Por su parte, las transacciones en restaurantes aumentaron un 25,8% y las ventas, un 28,7%¹⁷.

Por todo lo ello, KFC no solo consiguió captar la atención de la gente, sino que consiguió hacer crecer su negocio por encima del crecimiento de la categoría gracias a un planteamiento irreverente y diferenciado.

13. El incremento fue del 17% en valor, lo que supone multiplicar por cinco el crecimiento de Burger King, líder de inversión en la categoría. Fuente: NPD Salestrack 2019-2021.

14. Fuente: NPD Salestrack 2016-2022.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante estos años, KFC mantuvo una actividad promocional similar a la de los años anteriores, semejante a la del resto de competidores de la categoría y sin variaciones en el presupuesto para medios.

Más allá del enorme impacto de la COVID-19 en todos los ámbitos de la sociedad, durante estos años, KFC desarrolló una actividad promocional similar a la de los años anteriores, en línea con las acciones del resto de competidores de la categoría y sin cambios en la inversión publicitaria.

El único hecho significativo capaz de explicar el cambio radical de tendencia en todas las métricas fue el cambio en la estrategia de comunicación, por lo que se puede afirmar que fue la creatividad el factor decisivo y responsable del éxito en la construcción de la marca.

15. Fuente: NPD Salestrack 2019-2021.

16. Fuente: Cognizant OrdServ.

17. Fuente: datos internos de ventas y transacciones YUM!Brands.



05. Aprendizaje

Cuando la creatividad se pone al servicio de cada objetivo, de cada medio, de cada reto, y de cada punto de contacto, por pequeño o táctico que pueda parecer, resulta más sencillo conseguir los objetivos de forma más eficiente y eficaz.

Solo de esta forma se puede lograr que la marca ya no se sienta pequeña y que consiga destacar, en ocasiones por encima de competidores con una mayor inversión publicitaria.

La coherencia de una estrategia de marca muy clara permite adaptarse a las necesidades de cada medio.

Trabajar pegado a la cultura y las conversaciones, permite que una audiencia que cada vez se preocupa menos por las marcas hable de manera efectiva de ellas.

No tomarse demasiado en serio a sí misma ha sido la clave para construir una marca dinámica, fresca y con la que la gente desea relacionarse.

NO TOMARSE DEMASIADO EN SERIO A SÍ MISMA HA SIDO UNA BUENA FILOSOFÍA PARA CONSTRUIR UNA MARCA DINÁMICA, FRESCA Y CON LA QUE LA GENTE DESEA RELACIONARSE.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

EN 2019, ESTRELLA GALICIA DECIDIÓ APOSTAR POR EL TERRITORIO DE LA AUTENTICIDAD, PARA LO CUAL DESARROLLÓ EL CONCEPTO «ESTRELLA GALICIA. RESISTENCIA DESDE 1906».

DICHA FILOSOFÍA DE MARCA SE TRASLADÓ EN FORMA DE PRODUCT PLACEMENT A LA CASA DE PAPEL, SERIE ESPAÑOLA QUE SE CONVIRTIÓ EN UN FENÓMENO MUNDIAL. SIN EMBARGO, CUANDO EN 2021, NETFLIX DECIDIÓ PONER FIN A LA FICCIÓN, ESTRELLA GALICIA SE VIO EN LA TESITURA DE ABANDONAR LO YA HECHO O TRANSFORMARLO PARA SEGUIR CONSTRUYENDO EN EL FUTURO. TRAS DECIDIRSE POR ESTA SEGUNDA OPCIÓN, LA MARCA PARTICIPÓ DE LA PRODUCCIÓN Y LOS GUIONES DE ESA ÚLTIMA TEMPORADA Y PREPARÓ LA EVOLUCIÓN DE LA RESISTENCIA QUE, A PARTIR DE ENTONCES, ABANDONÓ LA FICCIÓN PARA COMUNICAR Y TRANSMITIR HISTORIAS DE RESISTENCIA EN LA VIDA REAL.



YMEDIA WINK
iPROSPECT

TONY
LE
BRAND®

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Hijos de Rivera	Estrella Galicia	Estrella Galicia Especial	Ymedia Wink iProspect / Tony Le Brand	Click Naranja / Habitant / Proximia / Grupo76 / Diferencia-t

INICIO DE LA CAMPAÑA
25 de septiembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
20 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional, aunque ha contado con activaciones internacionales.

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Epsilon Icarus Analytics, Geomex, Google Analytics, Youtube, Facebook, Tracking Kantar Millward Brown, EGM, y datos/herramientas internas de Hijos de Rivera.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE
Santiago Miguélez, José Gabriel Estrada, Laura Piñeiro, Lola Bursón, Cristina Canosa, Albert Bru, Loreto Rodríguez, Jaime Perozo y Ramón De Meer.

EQUIPO DE YMEDIA WINK IPROSPECT
Ricardo Aristondo, Jonathan Fernández, Alba Jiménez y Elisa García Pozuelo.

EQUIPO DE TONY LE BRAND
Equipo de cuentas: Javier Camacho, Miriam Ozores, Andrea Goncalves, Cristina Canosa, Paula Corell, Cristina García, Alejandra Santomé y Segundo Souto.

Equipo creativo: Alfonso Molinelli, Nacho Romay, Soraya Corral, Clara Pato, Daniel Camino, David Lariño, Laura Anllo, Oscar Villar, Angel Zarra, Oscar Parada, Jorge Bouza, Luis Meza, Antón Regueira, Javier Rodríguez, Pablo Lesta y Sara Couto.

01. Resumen de la Campaña

En el año 2019, Estrella Galicia apostó por construir un nuevo territorio de comunicación: el de la autenticidad. Un territorio que exaltaba la forma de ser de la marca y que se verbalizó en el concepto: «Estrella Galicia. Resistencia desde 1906».

Ese posicionamiento se comunicó a través del product placement en una serie que se convirtió en un fenómeno mundial: La Casa de Papel. Por eso, cuando en 2021 Netflix anunció el fin de la serie, Estrella Galicia quiso parti-

cipar de la producción y los guiones de cara a preparar la evolución de La Resistencia a partir de entonces.

Entre otras acciones, se crearon piezas en las que personas reales narraban sus propias historias de resistencia, se hizo una edición especial de la cerveza con la etiqueta de La Casa de Papel¹ y se amplificó con acciones de exterior, gráfica, redes sociales e incluso con el lanzamiento de una cerveza especial que no podía ser comprada, sino que había que conseguir previa negociación con uno de los personajes de la serie a través de un call bot.

La campaña impactó en más de veinte millones de personas solo en España, una cantidad que se multiplicó considerablemente, habida cuenta de que la serie estuvo en el Top 10 en más de noventa países. Además, el tráfico web creció un 229%, se logró un 87,5% de cobertura Total campaña, más de doscientas sesenta mil interacciones y más de ciento cincuenta mil interacciones ganadas. Por si no fuera suficiente, la edición especial se agotó en apenas unas semanas y las ventas crecieron un 27,8% frente al mismo periodo del año anterior.

1. Se produjeron ochenta y cinco millones de botellas distribuidas en España y otros veinte mercados internacionales prioritarios para la marca.

EN 2019, ESTRELLA GALICIA APOSTÓ POR EL TERRITORIO DE LA AUTENTICIDAD RESUMIDO EN EL CONCEPTO «RESISTENCIA DESDE 1906».



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En el año 2019, Estrella Galicia apostó por construir un nuevo territorio de comunicación: el de la autenticidad. Un territorio que exaltaba la forma de ser de la marca y que se verbalizó en el concepto: «Estrella Galicia. Resistencia desde 1906».

A partir de esa idea, se elaboró una estrategia en la que se contó con un elemento que se convirtió en un fenómeno internacional: La Casa de Papel. Gracias a Estrella Galicia, la serie pasó de ser un medio para el product placement, a un vehículo clave para la comunicación de valores tanto en el territorio nacional como en otros mercados.

En el año 2021, Netflix anunció que La Casa de Papel llegaría a su fin con una última temporada. La decisión de la plataforma tenía importantes implicaciones a nivel negocio, ya que llegaba en un momento en el que las distintas olas de la pandemia de la COVID-19 y las restricciones a ella asociadas, habían afectado especialmente a los consumidores de la marca y, muy especialmente, al canal HORECA. Por todo ello era necesario estar muy cerca de los consumidores, no dejar de comunicar y seguir trabajando en el posicionamiento de la marca.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Había que demostrar que La Resistencia es algo que va más allá de una banda de ladrones que protagoniza una serie exitosa. Para ello había que asumir también que La Resistencia era algo más grande que una cerveza.

Por eso, se decidió hablar menos de Estrella Galicia y más de otras historias de la vida real que ejemplificaran todo lo que la marca quería simbolizar. Incluso el icónico gesto de La Resistencia, que consistía en elevar la cerveza en alto y que se utilizaba para presentar siempre el producto, se convirtió en otra cosa. Concretamente, en el paso de testigo de los personajes de la ficción a las personas reales.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Estrella Galicia se planteó aprovechar el fin de la serie para maximizar los resultados, reforzar el posicionamiento de la marca a nivel nacional y generar mayor notoriedad a nivel internacional, buscando diferenciar a la marca tanto de su competencia como de otros partners de la serie.

El segundo objetivo, y tal vez el más importante, era dejar claro que La Resistencia no moría con el final de esa popular serie. Habida cuenta de que era un movimiento que iba más allá de la ficción, la marca deseaba seguir apoyándose en él en el futuro para desarrollar su comunicación.

03. Ejecución

Estrella Galicia se implicó desde el principio en la serie, participando de la producción y guionización de la última temporada de La Casa de Papel, integrando la marca y el producto en los últimos capítulos con un total de cuatro presencias activas y seis pasivas.

En paralelo, se realizó una edición especial de la cerveza con la etiqueta de La Casa de Papel de la que se produjeron ochenta y cinco millones de botellas distribuidas en España y otros veinte mercados internacionales que son prioritarios para la marca².

En el medio audiovisual se desarrollaron cinco spots de Estrella Galicia rodados en el set de la serie, pero protagonizados por personas reales con diferentes historias de resistencia. También se lanzó una pieza genérica que integraba a todos los protagonistas y cuatro ejecuciones más cortas que daban visibilidad a cada una de esas historias.

Asimismo, se rodaron dos spots de EG 0,0 en los que los pilotos Marc Márquez y Carlos Sainz hablaban de sus particulares historias de resistencia, con intención de trasladar la acción a todos los activos de la marca de manera transversal.

A todo eso se sumaron diez piezas documentales de Historias de Resistencia protagonizadas por otras tantas personas reales, que fueron publicadas en las redes sociales de la marca y que se apoyaron a través de inserciones en los cinco principales grupos editoriales del país. También se desarrollaron acciones especiales en el medio exterior y se crearon piezas de exterior, prensa, televisión y digital que amplificaron la campaña.

2. Entre otros Brasil, Portugal, EEUU, Francia, Italia, Uruguay, Paraguay, Alemania.



EL CONCEPTO «RESISTENCIA DESDE 1906» SE TRASLADÓ, A TRAVÉS DE ACCIONES DE PRODUCT PLACEMENT, A LA CASA DE PAPEL, SERIE DE NETFLIX QUE SE CONVIRTIÓ EN UN FENÓMENO MUNDIAL.

Por último, se creó una acción que combinaba la ficción con la realidad y que consistió en elaborar una cerveza «de oro» que no estaba a la venta. Para conseguirla había que negociar por teléfono directamente con Logroño, uno de los personajes de la serie. Para ello se creó un call-bot que gestionaba las llamadas y se hizo referencia a esa variedad de oro en los patrocinios y redes sociales de la marca con el hashtag #LaDeOro.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Las diferentes fases de la campaña impactaron en más de veinte millones de personas solo en España, una cantidad que se multiplicó considerablemente habida cuenta de que la serie estuvo en el Top 10 de las series más vistas en más de noventa países.

AUNQUE NETFLIX DECIDIÓ PONER FIN A LA CASA DE PAPEL, ESTRELLA GALICIA QUISO COMUNICAR QUE LA RESISTENCIA NO DESAPARECÍA SINO QUE CONTINUABA EN EL MUNDO REAL.



LA CASA DE PAPEL ESTUVO EN EL TOP 10 DE LAS SERIES MÁS VISTAS EN NOVENTA PAÍSES Y SOLO EN ESPAÑA LA CAMPAÑA IMPACTÓ EN MÁS DE VEINTE MILLONES DE PERSONAS.

Los ochenta y cinco millones de botellas generaron más de ciento cuarenta millones de impactos en más de veinte mercados estratégicos de Europa y América y las historias de resistencia, solo en España, alcanzaron a más de treinta millones de Imd, más de dieciséis en televisión, más de diez millones de visualizaciones en digital y más de veinte millones de impresiones en los grupos editoriales.

Los contenidos relativos a la cerveza «de oro» generaron más de tres millones de visualizaciones, se recibieron más de diecinueve mil llamadas en una hora y se agotaron los packs en tres días³. Por último, el tráfico web creció un 229%, se logró un 87,5% de cobertura total campaña, más de doscientas sesenta mil interacciones (62% total mercado), y más de ciento cincuenta mil interacciones ganadas.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Los ochenta y cinco millones de botellas se agotaron en apenas unas semanas y las ventas crecieron un 27,8% frente al mismo periodo del año anterior, y un 26% respecto a 2019.

La notoriedad espontánea y sugerida de la marca se incrementó hasta el punto de situar a Estrella Galicia como la cerveza con alcohol con más notoriedad sugerida del mercado. Además, atributos claves como «es una marca con la que me identifico» o «de la que me siento orgulloso» crecieron hasta un 250% respecto al mismo periodo del año anterior⁴.

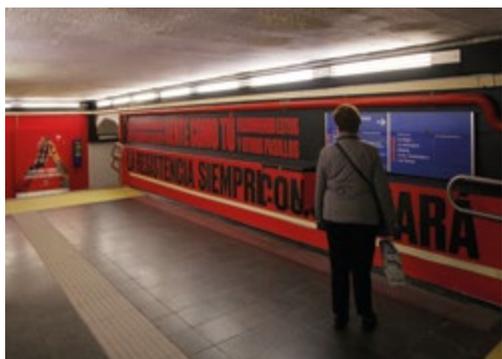
4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados son fruto únicamente de esta activación, ya que fue la única acción dentro del plan de comunicación de Estrella Galicia en dicho periodo, en el que no se ejerció ninguna medida o variación en precio o distribución que pudiera afectar a los resultados comerciales.

La acción realizada era mucho más que una campaña. Era una acción totalmente transversal que hizo que todos los activos de la marca remasen en una misma dirección. Por todo ello, es sencillo aislar cualquier otro factor y atribuir los resultados de la acción a esta única activación.

3. Se recibieron más de sesenta y siete mil llamadas en total y más de quince mil usuarios contactaron con el chat bot.

4. Fuente: Tracking Kantar Millward Brown.



05. Aprendizaje

Tener un posicionamiento y un territorio claros ayuda a construir una marca de manera sólida.

No se trata de activar acciones creativas aisladas que generen notoriedad, sino acciones estratégicas que construyan valor de marca a largo plazo.

Poner el foco en el valor de las historias de resistencia y en las personas que las contaban fue clave para ganar credibilidad, relevancia y acercarse al público de la marca.

Es fundamental desarrollar los proyectos de una manera orquestada con partners que forman un solo equipo de trabajo.

Es importante hacer realidad los valores de la marca, sea a través de contenidos, sea a través de experiencias que responden a esa autenticidad.





Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

PARA LANZAR HBO MAX, SU NUEVA PLATAFORMA DE CONTENIDOS EN STREAMING, HBO DECIDIÓ ESTRENAR SUS SERIES MÁS POPULARES Y APOYAR LA ESTRATEGIA CON UNA AGRESIVA OFERTA ECONÓMICA. SIN EMBARGO, CUANDO LLEGÓ LA FECHA DE ESTRENO DE VENGA JUAN, LA OFERTA YA HABÍA EXPIRADO, POR LO QUE HABÍA QUE LLAMAR LA ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA UTILIZANDO LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD.

PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS, SE OPTÓ POR DESARROLLAR UNA CAMPAÑA QUE MEZCLASE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN E HICIERA APARECER AL PERSONAJE DE JUAN CARRASCO EN MEDIOS TAN RELEVANTES Y PRESTIGIOSOS COMO FORBES, 20 MINUTOS Y TELEVISIONES COMO TELECINCO Y CUATRO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
HBO Max	HBO Max	Venga Juan	Ymedia Wink iProspect

INICIO DE LA CAMPAÑA
24 de noviembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
AIMC marcas (audiencias), EGM, CCS (interna Dentsu), Kantar, Google Trends, Brandwatch, GECA, Just Watch.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Brand Manager: Jose Fornes.
Brand Director: Tania Sutherland.
Brand Manager: Pilar González.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Jesús González, Salvador Sánchez, Rocío Martín, Héctor Medina, Elisa García, Marina Ramírez, Nuria Lacalle, Camilo Collado, Alejandro Villegas, David Gómez, Silvia Moreno y Quentin Dubourg.

01. Resumen de la Campaña

Para apoyar el lanzamiento de HBO Max, la nueva plataforma de entretenimiento de HBO, la compañía buscó captar el interés de la audiencia lanzando nuevos contenidos, que estuvieron apoyados por una oferta comercial muy agresiva.

Sin embargo, el lanzamiento de la serie Venga Juan justo cuando finalizaba la promoción, obligó a la marca a cambiar la estrategia de campaña debido a varios factores.

PARA APOYAR EL LANZAMIENTO DE HBO MAX, SE ESTRENARON NUEVOS CONTENIDOS QUE SE ACOMPAÑARON DE UNA OFERTA COMERCIAL MUY AGRESIVA.

El primero de ellos, que se trataba de una tercera temporada que debía mantener el interés de los espectadores; el segundo, que a diferencia de las anteriores temporadas, no estaba producida por TNE sino por HBO; y el tercero, que el argumento de la serie estaba muy relacionado con la realidad de la política española.

Para conectar con la audiencia, se desarrollaron una serie de activaciones en diversos medios que acercaban el storytelling de la ficción a la realidad política española. De ese modo, el personaje de Juan apareció en la portada de la revista Forbes como ejemplo de éxito y, posteriormente, en medios como 20Minutos, Telecinco o Cuatro, tras protagonizar varios casos de corrupción.

La campaña de comunicación ocupó el 22% de la conversación global sobre la serie, superando con creces otras campañas de estreno para grandes títulos¹. Además, la plataforma incrementó dos puntos de cuota de mercado en el sector, colocando HBO Max como la tercera plataforma de streaming en España².

1. La campaña de Venga Juan consiguió un 70% más de menciones que la de Juego de tronos.
2. La notoriedad de la plataforma creció quince puntos respecto al mismo periodo de 2020.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Para apoyar el lanzamiento de HBO Max, su nueva plataforma de entretenimiento, HBO buscó captar el interés de la audiencia lanzando nuevos contenidos, cuyo estreno estuvo apoyado por una oferta comercial muy agresiva durante un corto periodo de tiempo.

La brevedad de la oferta hizo que el lanzamiento de la serie Venga Juan coincidiera con el fin de la promoción, por lo que la marca se vio obligada a cambiar su estrategia de campaña con objeto de superar ciertas dificultades. La primera de ellas, que Venga Juan era la tercera temporada de la serie protagonizada por Juan Carrasco, interpretado por Javier Cámara, por lo que se debía mantener el interés de la audiencia. La segunda era que, a diferencia de las anteriores temporadas, producidas por TNT, esta estaba producida por HBO. Por último, el lanzamiento de Venga Juan coincidía con otros estrenos de la competencia.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se buscó romper la barrera entre la realidad y ficción, para lo que se recurrió a medios de comunicación reales, que se prestaron a acoger la campaña. Entre ellos, programas de debate político, publicaciones especializadas en el mundo de los negocios y las finanzas o diarios generalistas.

Para completar esa fase inicial, se eligió Twitter para generar contenido, estar presente en las conversaciones sociales y construir un relato que reproducía, a



tiempo real y en paralelo a la trama de la serie, la historia de Juan Carrasco, como si fuera un personaje real, desde su encumbramiento como empresario, hasta su caída en desgracia después de ser salpicado por casos de corrupción.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Por todo ello era necesario despertar el interés del público tanto por la serie Venga Juan como por la plataforma HBO, para que destacase sobre otros grandes lanzamientos de la competencia. Además, se buscaba incrementar la cuota de mercado de HBO Max, refor-

zar la notoriedad de la plataforma y posicionar Venga Juan como la serie más vista durante su lanzamiento, al mismo tiempo que se generaba conversación y engagement entorno a ella.



03. Ejecución

Se desarrollaron activaciones en diversos medios que jugaban con la línea temporal del personaje y la serie, empezando por el lanzamiento del tráiler y terminando por el fin de la temporada.

En la fase de prelanzamiento se anunció el regreso del personaje de Juan Carrasco, no ya como político, sino como empresario, por lo que se consiguió que, por primera vez en la historia de Forbes, un personaje de ficción protagonizase una portada de esa revista, en la que también se incluyó una entrevista de seis páginas con el personaje y los guionistas de la serie.

En el programa Todo es mentira, los presentadores anunciaron la incorporación de un nuevo colaborador, aportando una serie de pistas a los espectadores que podían coincidir tanto con Juan Carrasco como con Pablo Iglesias, generando confusión y conversación.

El 28 de noviembre se estrenaron los primeros capítulos de la serie en los que esa vida próspera del Juan Carrasco empresario, comienza a tambalearse debido a una serie de asuntos de corrupción del pasado. A partir de ese momento, el storytelling de campaña dio un giro de de ciento ochenta grados: se anunció que Juan Carrasco

EL LANZAMIENTO DE LA SERIE VENGA JUAN COINCIDIÓ CON EL FIN DE LAS OFERTAS, POR LO QUE HUBO QUE RECURRIR A LA CREATIVIDAD PARA DAR A CONOCER ESE ESTRENO ENTRE LA AUDIENCIA.

ya no sería colaborador de Todo es mentira y los canales de Mediaset (Telecinco.com, Cuatro.com) cubrieron la noticia del escándalo de corrupción.

Un día después, el diario 20 Minutos publicó una portada falsa en la que se informaba que Juan Carrasco había sido imputado, noticia que tuvo continuidad en redes sociales, especialmente en las de el personaje, que por entonces contaba con más de veinticinco mil seguidores.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Conseguir que la serie Venga Juan conectara con la audiencia en un contexto de saturación de contenido audiovisual era uno de los retos de la campaña. Sin embargo, el objetivo se logró con creces, consiguiendo que la acción alcanzase el 22% sobre la conversación global de la serie, superando holgadamente otras campañas de estreno para grandes títulos³.

A pesar de que los temas políticos generan grandes controversias en las redes sociales, la iniciativa tuvo un sentimiento positivo del 47%⁴. Además, que en el número de Forbes en el que aparecía Juan Carrasco incluyera entrevistas con Aitana y Fernando Alonso, permitió que sus entornos sociales —comunidades con más de tres millones de seguidores—, compartieran el contenido⁵.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La cuota de mercado de HBO Max se incrementó dos puntos, lo que mantuvo a la plataforma como la tercera de España, superando a Disney Plus⁶. Asimismo, se reforzó el awareness y la atribución de HBO Max, haciendo que la notoriedad de la plataforma aumentase quince puntos respecto al mismo periodo de 2020⁷.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La serie se estrenó justo después del lanzamiento de la plataforma HBO Max y la oferta comercial asociada, por lo que no hubo un descenso en el precio ni una actividad promocional asociada.

3. La campaña de Venga Juan consiguió un 70% más de menciones que la de Juego de tronos. Fuente: Brandwatch.
4. El sentimiento negativo fue del 11% y el neutro del 42%. Fuente: Brandwatch.

SE DESARROLLARON ACCIONES EN MEDIOS COMO TELEVISIÓN, REDES SOCIALES Y PRENSA QUE ACERCABAN EL STORYTELLING DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD POLÍTICA ESPAÑOLA.



5. Fuente: Brandwatch.
6. Fuente: Just watch. Market Share Development 2021.
7. Fuente: Yougov.



Tampoco hubo un crecimiento de la categoría, porque esta se encuentra en un momento de saturación, hasta el punto de que el crecimiento de HBO Max se hace en detrimento las suscripciones de Netflix y Disney Plus.

05. Aprendizaje

Romper la barrera entre realidad y ficción fue clave para acercar las historias a los consumidores y aumentar su engagement.

Utilizar la narrativa transmedia para generar activaciones enraizadas en la serie que, al mismo tiempo, permitieron a los consumidores intervenir en la comunicación y sentirse parte de la historia fue clave para el éxito de la acción.

Los formatos especiales poseen un lenguaje propio que es imprescindible utilizar para impulsar la activación más allá de su emplazamiento original. Ese lenguaje requiere un juego con los elementos contextuales e icónicos del formato que se está utilizando.

ROMPER LA BARRERA ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN FUE CLAVE PARA ACERCAR LA HISTORIA A LOS CONSUMIDORES Y AUMENTAR SU ENGAGEMENT.



Premio de Oro

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



Premio de Oro

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

MADRID FUSIÓN ES UN CONGRESO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL QUE, DESDE 2003, REÚNE A LOS MEJORES COCINEROS DEL MUNDO. A PESAR DE SU PRESTIGIO ENTRE LOS PROFESIONALES Y AFICIONADOS A LA ALTA GASTRONOMÍA, NO ES DEMASIADO POPULAR ENTRE EL GRAN PÚBLICO, QUE SUELE RECELAR DEL VALOR E INTERÉS DE ESTE TIPO DE PROPUESTAS.

PARA GENERAR CONVERSACIÓN Y DAR A CONOCER EL EVENTO, SE INVITÓ A ROBERT DE NIRO A PARTICIPAR DE UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA CREADA PARA ÉL EN EXCLUSIVA POR CINCO DE LOS MEJORES CHEF DEL MUNDO. PARA DISFRUTARLA, SOLO TENÍA QUE PRESTAR SU IMAGEN PARA PROMOCIONAR EL EVENTO Y DAR UNA RESPUESTA EN MENOS DE 48 HORAS. ANTES DE CUMPLIRSE EL PLAZO, DE NIRO ACEPTÓ.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Madrid Fusión	MARCA: Madrid Fusión	PRODUCTO: Invaluable Food	AGENCIA: Leo Burnett
-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
Marzo de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Mayo de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional / Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar Media, Twitter, Instagram, Facebook e «Investigación interna Estrategia Leo Burnett».

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

José Carlos Capel, Benjamín Lana Velasco, Félix Lázaro y Cristina Soriano.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Ricardo del Campo, Gastón Guetmonovitch, Dani Sáenz, Juan Frías y Carlos Mañas.

01. Resumen de la Campaña

Madrid Fusión es un congreso gastronómico internacional que reúne a los mejores cocineros del mundo. Para probar la calidad de estos profesionales se puso en marcha «Invaluable Food», una iniciativa por la cual cinco de los mejores chefs del mundo crearían una experiencia culinaria única para animar a Robert De Niro a que protagonizase la siguiente campaña de Madrid Fusión.

La propuesta se le hizo a través de un vídeo publicado en el perfil de Twitter del festival y, en lugar de dinero, se le ofreció «The most upscale once in a lifetime ex-

perience, single crafted, only for you, cooked by 5 of the greatest chefs in the world Tasting Menu». La oferta duraba solo 48 horas y, si no respondía, la propuesta se le haría a otro famoso.

Aunque lo más probable era que por problemas de agenda y negociaciones con abogados De Niro no aceptase, y mucho menos en un plazo de tiempo tan corto, Madrid Fusion lideró la conversación de esos dos días. Posteriormente, y en contra de lo esperado, De Niro viajó a Madrid el 1 de marzo de 2022 para comerse su propio caché y promocionar el festival.



MADRID FUSIÓN CREÓ «INVALUABLE FOOD», UNA EXPERIENCIA CULINARIA CREADA EN EXCLUSIVA PARA UNA CELEBRITY DE HOLLYWOOD, A CAMBIO DE PROMOCIONAR EL CONGRESO.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Madrid Fusión es un congreso gastronómico internacional que reúne a los mejores cocineros del mundo. Pese a que nació en 2003 y es muy relevante en el mundo de la alta cocina, no es conocido a nivel masivo ni ha creado una imagen de marca sólida para el gran público.

Por otra parte, la pandemia de la COVID-19 y sus efectos en el mundo de la hostelería, tampoco beneficiaron al festival porque, además de afectar a los restaurantes y sus profesionales, volvió a poner de actualidad el debate sobre la importancia, el valor y el precio de la alta gastronomía.

A esas dificultades para dar a conocer el evento se sumaba el hecho de que Madrid Fusión no cuenta con un presupuesto específico para la difusión del evento, salvo lo referido a la creatividad y la producción de la pieza de comunicación.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Madrid Fusión reúne a los mejores cocineros del mundo. Con cinco de ellos se creó «Invaluable Food», una experiencia culinaria de valor incalculable para ofrecérsela a un celebrity de Hollywood a cambio de promocionar el congreso con su imagen.

1. Joan Roca, Martín Berasategui, Quique Dacosta, José Andrés y Mauro Colagreco.

A PESAR DE CELEBRARSE DESDE 2003 Y TENER PRESTIGIO ENTRE LOS PROFESIONALES DE LA GASTRONOMÍA, MADRID FUSIÓN NO ES CONOCIDO POR EL GRAN PÚBLICO.



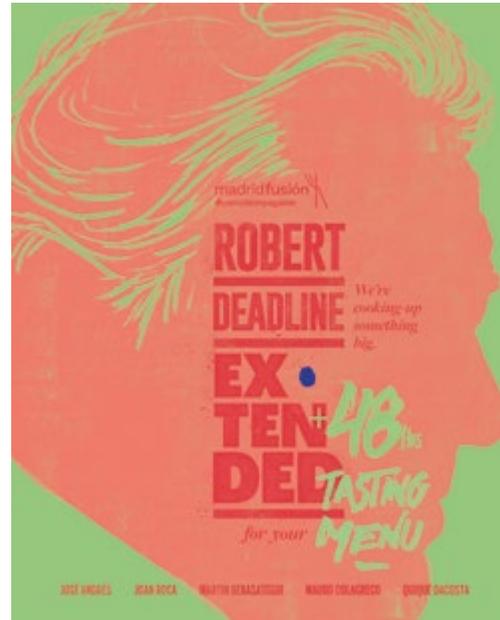
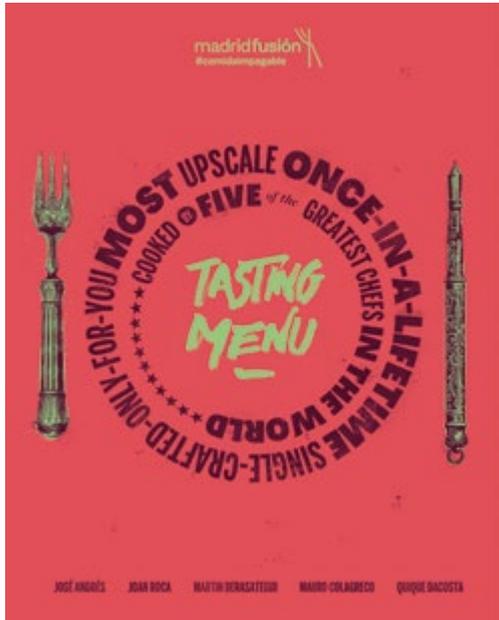
ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto era crear una campaña creativa, suficientemente original y sin precedentes que, solo con notoriedad, lograra dar a conocer el evento Madrid Fusión, lo diferenciase de otros eventos culinarios semejantes y lo posicionase, tanto a nivel nacional como internacional, entre los profesionales del sector de la gastronomía y el público masivo.

Asimismo, era necesario poner en valor lo intangible

de la alta cocina (creatividad, experiencia, artesanía, originalidad o exclusividad...), al tiempo que se generaba notoriedad, conversación y viralidad alrededor del evento.

Con todo ello se pretendía movilizar y maximizar las visitas a la edición Madrid Fusión 2021, tanto de visitantes como de prensa acreditada, y extenderlas a la edición de 2022.



Si funcionaba, quedaría demostrado que la alta cocina tiene un valor que va más allá del caché de una gran celebrity. Si no, al menos habría hecho reflexionar a la gente sobre el valor intangible del tipo de gastronomía que promueve Madrid Fusión.

El primer famoso de la lista fue Robert De Niro, ya que cumplía todos los requisitos de la propuesta: ser una gran estrella de reconocimiento mundial, tener un caché prácticamente inalcanzable, ser un gran apasionado de la gastronomía e incluso ser propietario del restaurante Nobu, que posee una estrella Michelin.

Se le hizo la propuesta a través de un vídeo publicado en la cuenta de Twitter de Madrid Fusión y se estableció un plazo de 48 horas para que aceptase. Transcurrido ese tiempo sin recibir respuesta o no aceptando, se abriría la oferta a otras celebridades.

03. Ejecución

La clave fue crear una experiencia gastronómica exclusiva, que tendría lugar una sola vez y que sería disfrutada por una única persona en el mundo. Dicha propuesta se

le transmitió a Robert de Niro a través de un vídeo protagonizado por un abogado.

El lanzamiento se hizo a través de un post en Twitter y se pidió a ayuda a la comunidad esa red social, a los followers de Madrid Fusión y a los seguidores de los chefs en la red social para viralizar el vídeo y que la oferta llegase a conocimiento de De Niro, algo que no dejaba de tener su complejidad dado que el actor no tiene perfil en redes sociales.

Diez horas antes del final del plazo, se recibió un correo electrónico en el que De Niro explicaba que, para aceptar, necesitaba que se le garantizase que serían Joan Roca, Martín Berasategui, Quique Dacosta, José Andrés y Mauro Colagreco quienes cocinarían directamente para él. Ante su interés, se extendió el deadline 24 horas y, antes de que se cumplieran las 72 horas, se recibió un video de Robert De Niro en forma de respuesta, aceptando la oferta.

El 1 de marzo de 2022, Robert De Niro llegó con su avión a Madrid y disfrutó de un menú exclusivo y único, preparado por los cinco chefs solo para él y solo esa única vez.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña superó todos los objetivos y expectativas de notoriedad y visibilidad de Madrid Fusión. El hashtag #MadridFusion2022 fue Trending Topic y generó una gran conversación con un 71% de sentimiento positivo.

EL HASHTAG #MADRIDFUSION2022 FUE TRENDING TOPIC Y GENERÓ UNA GRAN CONVERSACIÓN CON UN 71% DE SENTIMIENTO POSITIVO.



Se publicaron casi trescientos artículos en medios digitales de manera espontánea y la campaña generó conversación en redes sociales.

Las personas alcanzadas superaron los ciento ochenta millones en más de treinta países y la repercusión trascendió el mundo digital de manera orgánica, hasta llegar a los medios tradicionales o generalistas, que se sumaron también a la noticia².

Por último, la campaña consiguió que partners y proveedores de Madrid Fusión se volcaran con la visita de De Niro, cediendo de manera gratuita todo lo necesario para que tuviera lugar, como, por ejemplo, el alojamiento en el Hotel Ritz, el restaurante de Quique Dacosta o los ingredientes y materias primas necesarios para la elaboración del menú.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Como consecuencia de la notoriedad y repercusión, la edición 2022 fue la más exitosa de todas desde que se celebra Madrid Fusión. Acudieron más de dieciséis mil visitantes que agotaron las entradas y supusieron un incremento del 10% respecto a la edición anterior.

El número de periodistas acreditados aumentó en un 29,75% en relación a 2021 y con un presupuesto de difusión de medios de cero euros, se consiguieron más de 4,5 millones de impresiones en medios, más de veintiún millones de euros en medios ganados y más de un millón de euros en celebrity endorsement³.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El evento de Madrid Fusión partía de un contexto de bajo conocimiento, no hubo inversión en medios pagados, ni PR, ni ningún tipo de acuerdo previo con Robert De Niro. El éxito de la campaña solo se explica por lo disruptivo de la estrategia creativa y el experimento «Invaluable Food», que provocó una conversación masiva alrededor del valor la alta cocina y el congreso culinario.

05. Aprendizaje

Cuando se entiende el verdadero valor de lo que se ofrece, la creatividad es capaz de generar campañas verdaderamente notorias, que atraen la atención de todos los sectores (personas, medios y famosos) y provocan la curiosidad, la conversación, la participación y el interés.

Cuando todo eso sucede, la comunicación crece de manera natural y exponencial, se viraliza de manera orgánica, trasciende tanto a los medios como a los formatos y crea crecimiento y rentabilidad.

2. 6.769 artículos de prensa, 101 apariciones en televisión, 65 Programas de radio, 24.567 usuarios de la web durante el congreso y 87 países conectados durante el congreso. Fuente: Kantar Media.

3. Fuentes: Kantar Media, Twitter, Instagram, Facebook e «Investigación interna Estrategia Leo Burnett».



Premio de Plata

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



Premio de Oro

**MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€
(campañas tácticas o de producto/servicio)**

DESDE 2019, MULTIÓPTICAS LLEVA LLAMANDO LA ATENCIÓN SOBRE EL USO EXCESIVO QUE LA POBLACIÓN HACE DE LAS PANTALLAS Y QUE, EN MUCHOS CASOS, NO ES PERCIBIDO POR LOS PROPIOS USUARIOS. EL COLECTIVO DE PERSONAS MAYORES DE 45 AÑOS, POR EJEMPLO, NO ES CONSCIENTE DE QUE JUEGA CON DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS CASI COMO UN PROFESIONAL, SOLO QUE EN PEORES CONDICIONES DE LUZ Y DE HARDWARE.

POR ESA RAZÓN, MULTIÓPTICAS QUISO CONTINUAR EN ESE TERRITORIO DE COMUNICACIÓN AMPLIANDO SU MENSAJE A LOS SENIORS, A TRAVÉS DEL CONCEPTO «ERES GAMER Y NO LO SABES», PARA LO QUE RECURRIÓ A CELIA VILLALOBOS, RECORDADA POR JUGAR AL CANDY CRUSH EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS.

MULTIÓPTICAS

LLYC

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Multiópticas	MARCA: Multiópticas	PRODUCTO: Eres gamer y no lo sabes	AGENCIA: LLYC
------------------------------------	-------------------------------	--	-------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
24 de mayo de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
26 de mayo de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Estudio «Las pantallas en tu vida» de Multiópticas, Estudio sociológico sobre El uso de la tecnología «Eres gamer y (no) lo sabes» de Multiópticas y Manuel Díaz Llopis, Catedrático de Oftalmología de la Universidad de Valencia, Brandwatch, Graphext, Acceso, Telling Insight 2021, Salesforce Commerce Cloud.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Javier Sánchez Ciudad, Óscar López, Belén Pérez Rodríguez y Aurora Iglesias Casero.

EQUIPO DE LA AGENCIA

David González Natal, Julio Alonso Caballero, Pablo Hernández de Urrutia, Pilar Torner Marchesi, Jaime Sanjuán Fernández, Carmen García-Morales Cid y Carlota Jiménez de Andrade.

01. Resumen de la Campaña

Después de casi tres años desarrollando el concepto Screen Pollution para concienciar sobre el uso excesivo de los dispositivos con pantallas, Multiópticas decidió continuar buscando oportunidades de comunicación para ampliar su relato.

Analizando el territorio de la salud ocular, se detectó que había un sector de la población española que hacía un elevado uso de pantallas sin ser consciente de ello: los senior. A pesar de que un 70% de los senior no

se identifica como gamer, un 85% de ellos pasa más de una hora diaria jugando con dispositivos con pantalla. Por tanto, aunque la idea de gamer se asocia a un segmento joven de la población, los mayores de 45 años realizan con sus dispositivos la misma actividad visual que un gamer profesional, solo que en peores condiciones y sin que la sociedad lo reconozca. Así nació «Eres gamer y no lo sabes», la campaña que demostró que los senior también juegan a videojuegos, por lo que debían de tener cuidado con su salud ocular.

EN 2019, MULTIÓPTICAS DECIDIÓ FOCALIZAR PARTE DE SU COMUNICACIÓN DE MARCA EN EL USO EXCESIVO DE PANTALLAS, PARA LO QUE ACUÑÓ EL CONCEPTO SCREEN POLLUTION.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2019, Multiópticas decidió focalizar parte de su comunicación de marca en un problema incipiente que nadie había capitalizado hasta el momento: el uso excesivo de las pantallas y los posibles efectos que tienen para la visión¹. Para ello, se creó el concepto Screen Pollution, un término y un relato de comunicación diferencial que permitía hacer una llamada de atención sobre ese problema.

Este enfoque supuso un planteamiento único dentro del negocio óptico, que suele estar centrado en el producto, el precio o la oferta a través de canales convencionales. Tras cerca de tres años desarrollando el concepto de Screen Pollution mediante acciones de storytelling y storydoing con niños, padres e instituciones, Multiópticas decidió continuar construyendo en ese relato buscando nuevas oportunidades de comunicación.



Para protagonizar la campaña se convenció a Celia Villalobos por cumplir las tres condiciones de la misma: ser senior, jugar a videojuegos en el Congreso de los Diputados y por negar esta realidad.

La acción generó una gran conversación en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, fomentó el debate sobre el uso responsable de las pantallas e incrementó notablemente las ventas de productos de la marca relacionados con Screen Pollution.

1. La media diaria mirando a dispositivos con pantallas es de once horas. Fuente: Multiópticas.

A PESAR DE QUE UN 70% DE LOS SENIOR NO SE IDENTIFICA COMO GAMER, UN 85% DE ELLOS PASA MÁS DE UNA HORA AL DÍA JUGANDO CON DISPOSITIVOS CON PANTALLA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Multiópticas se planteó seguir trabajando la diferenciación respecto de su competencia a través de un nuevo ángulo de comunicación dentro del concepto Screen Pollution. En ese sentido, perseguía trasladar el mensaje de la marca al mayor número de personas

posible, generando conversación en torno al concepto de Screen Pollution, al tiempo que buscaba incrementar las ventas de los filtros Blue Stop y otras soluciones que Multiópticas tiene relacionadas con este problema.

SE ELIGIÓ COMO PERSONAJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA A CELIA VILLALOBOS POR AGLUTINAR TODOS LOS ELEMENTOS: SER SENIOR, SER GAMER Y NEGAR ESA REALIDAD.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Analizando el territorio de la salud ocular, y más concretamente el uso excesivo de las pantallas, se detectó una comunidad cada vez mayor de personas que utilizaban dispositivos electrónicos con pantalla con mucha frecuencia, pero sin ser conscientes de ello: los senior.

Sin embargo, el hecho de que ese colectivo no tuviera noción del tiempo que pasa al día mirando pantallas y que el conjunto de la sociedad no considere a los mayores como personas con actividad tecnológica, suponía un obstáculo a la hora de trasladar un mensaje de prevención.

Mediante un estudio, se identificó que, a pesar de que un 70% de la población española de entre 45 y 75 años no se identifica como gamer, un 85% de ellos pasa de media una hora y veinte minutos al día jugando con dispositivos con pantallas. En definitiva, una actividad semejante a la que haría un gamer profesional, solo que en peores condiciones.

Así fue como nació el espíritu de la campaña «Eres gamer y no lo sabes». Con este concepto por bandera, se apostó por utilizar para la campaña a una prescriptora que reunía las tres condiciones esenciales del mensaje que se quería transmitir: ser senior, jugar a juegos de móvil y negar esa realidad.

03. Ejecución

Para transformar la información del estudio en un mensaje poderoso capaz de captar la atención de la población, se recurrió a Celia Villalobos, exvicepresidenta del Congreso de los Diputados que, en 2015, protagonizó un



extendido revuelo mediático tras ser sorprendida utilizando su tablet para jugar al juego Candy Crush durante una sesión plenaria.

Villalobos aceptó participar de la campaña desempeñando el papel de una gamer profesional que lideraba un supuesto equipo de eSports y permitía transmitir el mensaje de que ser gamer no está determinado por la edad, sino por el tiempo que se dedica a jugar con dispositivos con pantalla que pueden afectar a la salud visual.



Se creó Screen Wolves, el primer equipo de eSports conformado por personas mayores de 45 años capitaneado por la propia Villalobos. Aunque solo era parte de la campaña, para que pareciera completamente auténtico, se llevaron a la realidad todos los elementos característicos de un grupo de jugadores de videojuegos real, como merchandising, una página web y perfiles oficiales en las principales plataformas digitales de interés, como Twitter, Twitch y YouTube, lo que permitió además centralizar la actividad principal de la campaña en el entorno digital y de las redes sociales.

Desde el punto de vista de la comunicación, la campaña se dividió en dos fases, siendo la primera off-brand para generar conversación, y cerrando en una segunda fase con un desvele mediático.

De esta forma, la campaña comenzó con el lanzamiento de un vídeo tráiler en el que Celia Villalobos anunciaba el nacimiento del equipo de eSports Screen Wolves, que ella misma lideraría para hacer frente a su pasado y abrazar su lado gamer. En las 48 horas de expectación, internet y las redes sociales estallaron, generando un enorme debate, tanto en medios de comunicación como en redes sociales, sobre quién podía estar detrás del equipo de eSports, logrando así una viralización totalmente orgánica y manteniendo el hashtag #ScreenWolves como Trending Topic durante todo ese tiempo.

Tras estos dos días de intensidad, llegó la segunda fase en la que se llevaría a cabo el desvele de la campaña. Celia Villalobos anunció en sus perfiles digitales que, de la mano de una de las mayores influencers-gamers en España, Maya Pixelskaya, realizaría una emisión en directo desde el propio canal de Twitch de Screen Wolves, donde revelaría toda la verdad sobre el equipo de eSports que capitaneaba. En esta retransmisión en vivo se desveló la verdad: que el equipo Screen Wolves no solo era ficticio, sino que era parte de una iniciativa de Multiópticas para visibilizar y concienciar sobre el consumo diario de pantallas, demostrando el compromiso de la marca con esta realidad.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En tan sólo 48 horas la campaña se hizo viral, generando más de un millón de interacciones en redes sociales y siendo Trending Topic durante 72 horas. También se lograron menciones en medios de primer nivel, que generaron más de cuatrocientos impactos, más de dos millones de euros en valor publicitario y una llegada del mensaje de manera completamente orgánica a más de cuatro millones de personas. Unos resultados que permitieron cambiar la percepción de la gente sobre las personas mayores y los espacios digitales².

SE CREÓ UN EQUIPO DE eSPORTS FICTICIO PARA SENIORS LIDERADO POR VILLALOBOS, AL QUE SE DOTÓ DE TODOS LOS ELEMENTOS HABITUALES, COMO PERFILES EN REDES SOCIALES Y MERCHANDISING.

2. Fuente: Brandwatch, Fuente: Graphext, Fuente: Acceso.



Multiópticas y Screen Pollution pasaron a formar parte de la cultura popular gracias a que el origen de la campaña estaba en la historia de Celia Villalobos, un hito del pasado conocido por toda la población y que, pese a su connotación negativa original, fue transformada en una campaña táctica que puso en valor el posicionamiento de la marca en el cuidado de la salud visual.

De esta forma, Multiópticas consiguió incrementar cinco puntos su notoriedad de marca y se convirtió en la «Marca óptica que más se preocupa por la salud ocular de sus clientes»³. También ha conseguido que Screen Pollution, un tema del que casi nadie hablaba en 2019, sea ahora considerado como «importante» o «muy importante» para siete de cada diez españoles⁴.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

A pesar de que se trataba de una campaña más cercana a la notoriedad de marca y a la reputación que a los resultados comerciales, las soluciones que Multiópticas comercializa para minimizar los efectos del uso excesivo de pantallas se vieron beneficiados por la comunicación.

De esta forma, la venta de productos englobados en la campaña de Screen Pollution se incrementó en más de un 200% entre la población senior de más de 45 años⁵. Además, más del 75% de las gafas que Multiópticas comercializa lleva incorporado el tratamiento Blue Stop, lo que se traduce en un incremento de más de un 30% del ticket de compra de cada una de ellas. De hecho, las gafas Blue Stop sin graduar pero con filtro de luz azul han pasado de no existir como categoría, a suponer un 4% de la facturación total de Multiópticas en 2021. Este dato es significativo si se compara con las gafas de sol, producto que más reporta y que supone el 24% de las ventas.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña Screen Pollution ha sido la única iniciativa de comunicación y marketing relacionada con los filtros Blue Stop durante el año 2021. El producto ya se encontraba disponible en los diferentes canales de venta y no hubo ninguna variación de precio durante la campaña. Por todas estas razones se puede concluir que los resultados son únicamente atribuibles a la campaña Screen Pollution.

3. Fuente Telling Insight, 2021.

4. Fuente: Telling Insight, 2021.

5. Fuente: Salesforce Commerce Cloud.



05. Aprendizaje

Construir una estrategia de comunicación sobre una verdad cultural única y compartida por todos es eficaz y aporta a la marca.

Es muy importante establecer una estructura de conversación desde el inicio y tener en cuenta los riesgos que entraña la acción.

Emplear solamente el terreno digital, mediante un perfil alejado por completo del concepto de influencer y con una presencia digital fuertemente enfocada desde la crítica, culminó en un éxito viral gracias a la división estratégica de la campaña en un primer lanzamiento off-brand que creó misterio y expectación.

Con la implicación de medios de comunicación y redes sociales, el despliegue del mensaje real de concienciación de Multiópticas impactó de lleno al conjunto de la sociedad, sin necesidad de grandes esfuerzos económicos.

En lugar del discurso paternalista que suele utilizarse en el sector para aquellas campañas dirigidas a las personas mayores, se optó por empoderar a esta comunidad cambiando la percepción de que solo los jóvenes juegan videojuegos.

LA CAMPAÑA, DIVIDIDA EN DOS PARTES PARA GENERAR EXPECTACIÓN Y DESPUÉS DESVELAR SU VERDADERA FINALIDAD, ACAPARÓ LA ATENCIÓN DE MEDIOS CONVENCIONALES Y REDES SOCIALES.



Premio de Bronce

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



Premio de Plata

**MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/
PRODUCTO/SERVICIO**



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

BURGER KING HA SIDO UNA MARCA PIONERA A LA HORA DE TRANSFORMAR SU CATEGORÍA DE NEGOCIO. SIN EMBARGO, EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR NUNCA HA APARECIDO COMO UNA MARCALÍDER.

DESPUÉS DE MESES SIN COMUNICAR DEBIDO A LA PANDEMIA DE LA COVID-19, BURGER KING QUISO APROVECHAR EL LANZAMIENTO DE SU LONG VEGETAL, LA VARIEDAD VEGETAL DE SU CLÁSICO LONG CHICKEN, PARA GANARSE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y RECLAMAR SU TÍTULO DE LÍDER. LO CONSIGUIÓ GRACIAS A UNA COMUNICACIÓN QUE IBA MÁS ALLÁ DE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y QUE REPASABA EL ESPÍRITU SORPRENDENTE Y DISRUPTIVO DE LA MARCA A LO LARGO DE SU HISTORIA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Burger King	MARCA: Burger King	PRODUCTO: Long Vegetal. El Gran Error	AGENCIA: DAVID Madrid
-----------------------------------	------------------------------	--	---------------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

CMO: Paco Recuero.
Marketing & PR: Joao João Brito Novo, María Lafuente y Borja Moya.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Global CCO: Pancho Cassis.
Executive Creative Director: André Toledo y Saulo Rocha.
Creative Director: Fred Bosch.
Copywriter Senior: Ana Martín.
Copywriter: Miguel Gómez y Mario Bravo.
Art Director: Mariana Valderrama y Marcos Noguero.
Head of Social: Alex Sánchez.
Head of Account: María García Herranz.
Account Director: Lucila Mengide.
Account Supervisor: Irene León, Adriana González.
Account Executive: Sebastian Gancarz.
Strategy Director: Patricia Urgoiti.
Senior Strategist: Marc Escrig.
Strategic Planner: Mireia Salvadó.
Head of Production: Alejandro Falduti.
Producer: Asier Ollo Goya.
Producción: Sal Gorda.
Director: Cibrán Isasi.
Productor Ejecutivo: Juanjo Gómez.
Productor: Enrique Gómez y Javi Blázquez.
Postproduction: Full Fiction.
Sound Studio: The Lobby.



EL VEGETARIANISMO Y EL VEGANISMO HAN DEJADO DE SER DIETAS NICHO, PARA CONVERTIRSE EN LO QUE COMEN EL 13% DE LOS ESPAÑOLES.

01. Resumen de la Campaña

Lo que hasta hace muy poco eran dietas nicho, como el vegetarianismo o el veganismo, hoy suponen la dieta del 13% de los españoles. Además, el 46% comía menos carne que hace un año y el 38% estaba considerando consumir carne no más de una vez a la semana.

A lo largo de su historia, Burger King ha innovado para satisfacer las necesidades de sus clientes aunque, en un primer momento, esas novedades se considerasen errores empresariales, como demuestra el hecho de que fuera la primera marca en ofrecer la posibilidad de personalizar las hamburguesas (1975), en tener servicio de auto (1989), en ofrecer home delivery (2004) y los primeros en ofrecer hamburguesas sin gluten (2017). Siguiendo esa filosofía innovadora, tras años de análisis y trabajo, en 2019 se lanzó la primera hamburguesa vegetal de Burger King, el Whopper, al que siguieron los nuggets.

Sin embargo, ser pionera en el sector, no quiere decir que se sea líder del mismo. Por eso, después de meses sin comunicar debido a la pandemia, Burger King consideró que el lanzamiento del Long Vegetal, la variedad vegetariana del clásico Long Chicken, era un buen momento para hacerse con ese liderazgo.

Para ello, se abrió un restaurante Vurger King en el Paseo del Prado de Madrid, en cuyo nombre se bromeaba con esa tendencia al error de la marca, y en cuyo interior abundaba la decoración vegetal, hasta el punto de poder comer en el césped como si se estuviera haciendo un picnic. Asimismo, se lanzó un spot en el que se repasaban esos supuestos errores que había cometido la marca a lo largo de la historia y a los que ahora se sumaba el Long Vegetal.

La campaña consiguió resultados históricos en impacto, engagement y persuasión de la audiencia, con un 99% de awareness y un potencial de persuasión inmediata del 70%, lo que contribuyó a que «El gran error» se convirtiera en una de las cinco campañas de Burger King con mejores resultados de la historia y en una de las Top campañas con mejor rendimiento en términos de creatividad y eficacia de todas las analizadas por Kantar en España en 2021.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Lo que hasta hace muy poco eran dietas nicho, como el vegetarianismo o el veganismo, hoy es lo que comen el 13% de los españoles. Además, el 46% comía menos carne que hace un año¹, cuatro de cada diez españoles tenían previsto reducir su consumo de carne en los próximos seis meses y el 38% estaba considerando consumir carne no más de una vez a la semana.

Burger King acostumbra a poner al consumidor en el centro de su estrategia y ofrece productos para todas las necesidades. Prueba de ello es que fue la primera marca en ofrecer la posibilidad de personalizar las hamburguesas (1975), en tener servicio de auto (1989), en ofrecer home delivery (2004), los primeros en ofrecer hamburguesas sin gluten (2017) y en 2019, tras años de análisis y trabajo, lanzó la primera hamburguesa vegetal de Burger King, el Whopper, al que siguieron los nuggets.

Sin embargo, ser los primeros en algo no significa ser los líderes en la cabeza del consumidor. Pese a haber sido la primera gran marca de QSR en lanzar productos vegetales, Burger King no había conseguido posicionarse como marca que ofrecía productos vegetales. En el último Brand Audit² realizado, con el Whopper y los nuggets vegetales ya en la carta, la percepción de Burger King era de no haberse adaptado bien a las nuevas tendencias y realidades.

Tras el parón de la pandemia y después de más de un año sin lanzamientos plant-based, Burger King estaba estancado: sin presencia en comunicación, ni lanza-

mientos de productos, los datos de ventas de sus productos vegetales estaban congelados. Además, otras cadenas de QSR como Goiko, TGB, Telepizza o Vips, empezaban a lanzar productos vegetales, lo que demostraba que la categoría tendía a crecer y que sería más difícil liderarla.

Sin embargo, en octubre de 2021 se incorporaba a la carta la Long Vegetal, la versión vegetal del icónico Long Chicken, lo que permitía reabrir la conversación e intentar en convertirse en líderes de a categoría.

BURGER KING FUE PIONERA EN PERSONALIZAR LAS HAMBURGUESAS, OFRECER SERVICIO DE AUTO, TENER HOME DELIVERY... PERO NO ERA LÍDER DE LA CATEGORÍA.

1. Fuente: «Qué quieren los consumidores». Encuesta Smart Protein realizada por ProVeg International (Noviembre, 2021).
2. Brand Audit Burger King, Kantar. Diciembre 2020. Metodología: 8 focus groups (Madrid y Barcelona). Nota: Este estudio se realiza cada dos años.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El lanzamiento de Long Vegetal llevaba asociado un reto más ambicioso que el de cualquier otro lanzamiento: situar a Burger King como líderes en productos vegetales dentro de QSR y movilizar las ventas de la plataforma.

Por ello, además de presentar el nuevo Long Chicken

vegetal había que trabajar la falta de awareness de los productos vegetales de la marca, movilizar las ventas de los productos de la plataforma plant-based, con Long Vegetal como dinamizador, y situarse como líderes de productos vegetales en QSR.

«CUANDO APARECE ALGO NUEVO, LA GENTE PIENSA QUE ESTÁ MAL»
FUE EL INSIGHT QUE RESUMÍA LA APUESTA DE BURGER KING POR LAS
VARIEDADES VEGETALES EN SU CARTA.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Teniendo en cuenta que se trataba de un lanzamiento de producto, lo lógico hubiese sido centrar la comunicación en la llegada del Long Chicken con la esperanza de que, tras el parón en comunicación de los plant-based, el simple hecho de comunicar una innovación movería toda la plataforma. Sin embargo, no fue esa la decisión de Burger King, que decidió hablar de una revolución en la marca, un cambio que llegaba para quedarse.

Si la campaña era una declaración de intenciones, era necesario un insight que trasladase la filosofía innovadora de Burger King, una marca que es atrevida y que rompe las normas hasta el punto de despertar sentimientos encontrados por hacer las cosas de forma diferente. De esa idea surgió el insight: «Cuando aparece algo nuevo, la gente piensa que está mal», porque, si bien Burger King estaba revolucionario el sector, muchos lo iban a interpretar como una gran metedura de pata.

Gracias al tipo de producto que comercializa, Burger King tiene una conexión rápida y directa entre comunicación y negocio. Por eso se decidió convertir un restaurante en un canal de comunicación, transformando el mensaje de la marca en algo tangible y sumando un canal más de comunicación, concretamente uno que, además, vendía variedades vegetales de Burger King: Vurger King.

03. Ejecución

Para presentar lo que para muchos sería «la última cagada de Burger King» se creó el concepto «El gran error», que se comunicó con un teaser en redes en el que se escribía Burger King con V: Vurger King. Como era de esperar, cientos de usuarios salieron a corregir la falta de ortografía.

A continuación se desveló el cambio de logotipo, que pasó a ser «Vurger King» porque esa errata era solo el principio de la campaña, que anunciaba la apertura de un restaurante 100% vegetariano situado en el Paseo del Prado de Madrid. Además, el local estaba decorado con vegetación y permitía consumir los productos en el césped del suelo como si fuera un picnic.

En televisión se lanzó un spot que repasaba la historia de los mayores errores de la marca, que siempre ha sido pionera en «cagarla» aunque, posteriormente, y después de esas críticas, todas esas innovaciones han sido un éxito hasta el punto de ser incorporadas por la competencia a sus negocios. Con ese historial, estaba claro que la Long Vegetal iba a ser «otro error» de la marca, solo que esta vez Burger King estaba orgullosa de ello y convencida de que, una vez más, lo estaba haciendo bien.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña consiguió resultados históricos en impacto, engagement y persuasión de la audiencia, con un 99% de awareness y un potencial de persuasión inmediata del 70%³.

Esos datos hicieron de «El gran error» una de las cinco campañas de Burger King con mejores resultados de la historia⁴ y una de las Top campañas con mejor rendimiento en términos de creatividad y eficacia de todas las campañas analizadas por Kantar en España en 2021⁵.

La acción consiguió resultados por muy encima de la norma de la marca y la categoría en todos los KPIs de campaña, tanto en los de vegetal como en otros atributos claves de marca⁶ vinculados con el universo vegetal. Además, la imagen en «food»⁷ aumentó dieciséis puntos respecto al periodo anterior⁸, superó a McDonald's en «feel good about the food» y consiguió situar a Burger King como el performer más fuerte de vegetal de la categoría y el líder indiscutible.

El éxito de «El gran error» fue tal, que incluso fue mencionada de manera totalmente orgánica por el diputado Gabriel Rufián en un pleno del Congreso de los Diputados.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

«El gran error» consiguió justamente el efecto deseado: hacer un gran lanzamiento del Long Vegetal e impulsar las ventas de la plataforma vegetal.

Durante toda la campaña, el Long Vegetal se convirtió en el producto con más ventas de la plataforma vegetal e impulsó el crecimiento en ventas de la plataforma green multiplicándolas por dos⁹.

En lo que se refiere al restaurante Vurger King, durante las tres primeras semanas las ventas del restaurante se incrementaron un promedio de un 5%. Por eso, el restaurante vegetal, que debía permanecer abierto únicamente el mes de campaña, acabó manteniendo sus puertas abiertas durante tres meses¹⁰.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

En el periodo de la acción no hubo otras campañas de comunicación, lanzamientos o promociones que pudieran alterar las conclusiones presentadas en este caso. Por tanto, se puede afirmar que los buenos resultados fueron fruto, únicamente, de la buena creatividad.

SE ABRIÓ UN RESTAURANTE
VEGETARIANO DE LA MARCA
LLAMADO VURGER KING Y SE
REPASARON LOS MUCHOS
«ERRORES» DE LA MARCA
QUE, CON EL TIEMPO, HAN
SIDO REPETIDOS POR LA
COMPETENCIA.

3. Fuente: BK Link database (2021). Link Now, Kantar.

4. Fuente: BK Link database (2018-2022). Link Now, Kantar.

5. Premios a la Eficacia Creativa de Kantar en España (2022).

6. De hecho, el campo del Brand Tracker coincide con la campaña «El gran error». Campo: 2-16 noviembre.

7. Fuente: Brand Tracker Burger King. Noviembre, 2021 (Kantar).

8. Resultados de Burger King en Food noviembre 2021 respecto a octubre 2020.

9. Las ventas de la plataforma vegetal aumentaron un 101% la semana del lanzamiento respecto a la semana anterior y un 105% de media durante la campaña en comparación con las semanas previas a la campaña. Este crecimiento no se debe solo a las ventas del Long Vegetal, sino a las ventas del resto de productos de toda la plataforma vegetal, las cuales también crecieron durante la campaña.

10. Es importante recalcar que el restaurante abrió sus puertas en un Burger King (el Burger King de Prado, en Madrid), por lo que, alagar esta apertura, solo se hubiera sostenido si las ventas hubieran sido superiores a lo que Prado facturaba como Burger King convencional.



LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ RESULTADOS HISTÓRICOS EN IMPACTO, ENGAGEMENT Y PERSUASIÓN DE LA AUDIENCIA, CON UN 99% DE AWARENESS Y UN POTENCIAL DE PERSUASIÓN INMEDIATA DEL 70%.

05. Aprendizaje

Ser el primero no es suficiente: para ser líder hay que liderar. Aunque Burger King fue pionera en lanzar en 2019 un producto donde lo vegetal sustituía a la carne, dos años más tarde no había conseguido liderar la categoría porque ser el primero no significa ser líder de cara a los consumidores.

El ángulo desde el que se cuenta una historia es tan importante como la historia misma. En una marca irreverente y con un espíritu «underdog», encajar el alegato de líder no era fácil. Sin embargo, enfocarlo por los errores en el caso de una marca a la que le encanta la imperfección, sí funcionó.

Un lanzamiento no tiene por qué estar protagonizado por el producto sino que puede ser, perfectamente, una declaración de intenciones de marca.

Siempre que sea posible, hay que tangibilizar el discurso, como demuestra la apertura de un restaurante vegetariano para vender las nuevas variedades de la marca y dotarla de credibilidad.



Premio de Oro

**MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/
PRODUCTO/EXISTENTE**



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

HEINZ, UNA DE LAS MARCAS MÁS RELEVANTES Y QUERIDAS DEL REINO UNIDO GRACIAS A, ENTRE OTROS PRODUCTOS, LAS ALUBIAS BEANZ Y EL KÉTCHUP, DECIDIÓ LANZAR UNA SALSA DE TOMATE PARA PASTA. LA INICIATIVA DEBÍA ENFRENTARSE A VARIAS DIFICULTADES, ENTRE ELLAS, LA DE OPERAR EN UNA CATEGORÍA EN DESCENSO QUE ESTABA CONTROLADA POR LAS MARCAS BLANCAS Y EL HECHO DE QUE EL PRODUCTO LLEGABA CON BASTANTE RETRASO RESPECTO DE LAS VARIETADES DE LA COMPETENCIA, NADA MENOS QUE CON 150 AÑOS DE DEMORA.

CONSCIENTES DE ESA SITUACIÓN, HEINZ DECIDIÓ APOSTAR POR LA HONESTIDAD Y EL HUMOR, LANZANDO SU SALSA DE TOMATE CON EL SIGUIENTE CLAIM: «RIDICULOUSLY LATE. RIDICULOUSLY GOOD».



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Salsa de tomate para pasta	Wunderman Thompson España

INICIO DE LA CAMPAÑA
17 de febrero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
2 de mayo de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional (Reino Unido)

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Fuentes internas y Carat.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Alexandra Bayet y Caio Fontanele.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Jose María Píera, David Caballero, Pipo Virgós, Paco Badía, Glorja Hernández, Mónica Casamor, Carlos Galán, Sergi Boixadera, Estel Ladra, Albert Xifra, Ana Alonso, Susanna Bergés, Natalia Gasulla, Alexandra Garrote, Bet Cunillera.

01. Resumen de la Campaña

Heinz, líder mundial especializado en la producción de salsas y tomates desde hace más de 150 años, lanzaba su primera salsa de tomate para pasta en Reino Unido. Para comunicarlo, se decidió crear una campaña disruptiva y notoria, que permitiese liderar la categoría y movilizar al consumidor a la prueba de producto.

El reto estaba en sorprender al consumidor en una categoría saturada, devaluada y liderada por la marca blanca, al mismo tiempo que se seguía construyendo valor de marca. Para lograrlo, se decidió crear un storytelling basado en la honestidad: Heinz llegaba muy

tarde, nada menos que con 150 años de retraso, para competir en la categoría. A pesar de ello, la marca llegaba con fuerza, convicción, una propuesta basada en la superioridad de marca y un right top lay muy sólido. De este modo, y con un tono de comunicación propio basado en la ironía, surgió «Ridiculously late. Ridiculously good».

La campaña generó más de cuarenta y dos millones de impresiones en medios ganados y el 62% de consumidores del Reino Unido consideraron probable o extremadamente probable la compra del producto.

En lo que se refiere al mercado, y teniendo en cuenta que el producto estaba disponible en lineales semanas antes del lanzamiento, la campaña consiguió aumentar las ventas un 80% respecto a las conseguidas en el periodo previo a la comunicación. Esto permitió duplicar los objetivos de market share, fijados en un 7%, obteniendo un 15%. Estos datos convirtieron el lanzamiento en el mejor de la categoría salsas en los últimos cinco años, obteniendo unas ventas récord de doscientas doce mil libras [aproximadamente doscientos treinta mil euros].

Finalmente, la comunicación no solo benefició a Heinz, sino que dinamizó toda la categoría con un crecimiento del 14% de la cuota de valor y rompió la tendencia a la baja, demostrando la voluntad de la marca de liderar la categoría.

DESPUÉS DE 150 AÑOS DE ACTIVIDAD Y DE SER UNA DE LAS MARCAS MÁS QUERIDAS POR LOS BRITÁNICOS, HEINZ DECIDIÓ LANZAR UNA SALSA PARA PASTA EN EL REINO UNIDO.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Que una marca líder mundial especializada en producir salsas y tomates desde hace más de 150 años no hubiera desarrollado aún una salsa de tomate en el Reino Unido era algo ridículo. Sin embargo, ese mero hecho suponía una gran oportunidad.

A pesar de ello, no se trataba precisamente del lanzamiento de un producto nicho o excesivamente especializado, sino una variedad mainstream que mueve millones de libras en el Reino Unido. A su favor, Heinz tenía que era una marca muy querida en ese territorio, donde lleva más de cien años ofreciendo con gran éxito comercial distintos productos, desde las célebres Banz que desayunan los británicos desde tiempos inmemoriales, hasta su famoso ketchup.

Desde el punto de vista del sector, la categoría de las salsas estaba sufriendo una gran caída de ventas¹ debido a su gran fragmentación, su falta de ambición y su control por parte de la marca blanca. Un escenario en el que la calidad del producto y el valor de la marca iban a ser claves a la hora de comunicar el nuevo producto.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se planteó desarrollar un nuevo storytelling basado en la honestidad y en el hecho de que, sin duda, Heinz llegaba muy tarde para competir en la categoría. Nada menos que 150 años.

Dicha estrategia se combinó con un hecho que también acompañaba a Heinz desde hace años: su superioridad como marca, que destacaba de su competencia desde

HEINZ LLEGABA TARDE A ESA CATEGORÍA, NADA MENOS QUE CON UN SIGLO Y MEDIO DE RETRASO, POR LO QUE SE OPTÓ POR UN CLAIM BASADO EN EL HUMOR: «RIDICULOUSLY LATE. RIDICULOUSLY GOOD».

1. De 2020 a 2021 se estima que el descenso de las ventas fue del 12,5%.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Con el lanzamiento de su salsa para pasta, Heinz se planteó liderar la categoría de salsas de tomate en Reino Unido, logrando en cinco años un 25% de market share y teniendo como objetivo, en el momento del lanzamiento, alcanzar el 7%.

Asimismo, se buscaba generar notoriedad en una categoría devaluada, a través de una campaña de comunicación suficientemente disruptiva como para para diferenciarse de la marca blanca, movilizar a los consumidores a la prueba de producto y seguir construyendo la marca Heinz.

AUNQUE EL PRODUCTO ESTUVO DISPONIBLE SEMANAS ANTES DEL PERIODO DE CAMPAÑA, EL LANZAMIENTO LOGRÓ AUMENTAR UN 80% LAS VENTAS RESPECTO ESE PERIODO.

el cultivo a la producción. Por ello se incluyeron en las etiquetas mensajes como el tipo de ingredientes utilizados, la ausencia de azúcares añadidos y aditivos para diferenciar el producto en una categoría demasiado commoditizada, en la que Heinz debía posicionarse como lo que debía haber sido hace mucho: un icono.

03. Ejecución

Tras más de cien años cultivando tomates, Heinz llegaba muy tarde al lanzamiento de una salsa para pasta. Tan tarde, que resultaba completamente ridículo. Por esa razón, se decidió que el claim de la campaña fuera «Ridiculously late. Ridiculously good».

La acción buscaba movilizar al consumidor a la prueba del producto sin recurrir a la televisión, pero empleando los periódicos, que dotaban al mensaje de credibilidad, seriedad y permitían desarrollar con más detalle el tono irónico de la campaña. Además, se patrocinó el espacio meteorológico lo que, además de ser inusual y disruptivo, coincidía con la hora de la comida en Reino Unido.

Por último, se crearon piezas que mostraban la gama completa del producto, las cuales fueron comunicadas por YouTube y las redes sociales de la marca, lo que contribuyó a la consideración de compra.

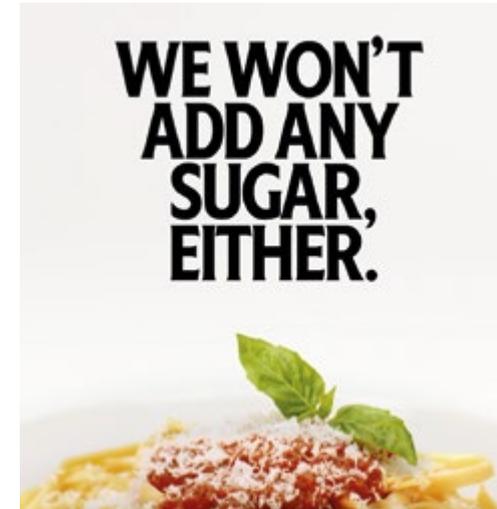
04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña generó cuarenta y dos millones de impresiones en medios ganados y provocó que un 62% de consumidores del Reino Unido considerasen que era «muy probable» o «extremadamente probable» que compraran el producto.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Aunque el producto estuvo disponible semanas antes del periodo de campaña, el lanzamiento logró aumentar un 80% las ventas respecto a las conseguidas en el periodo previo a la comunicación. Este volumen de ventas permitió duplicar el objetivo de market share inicial marcado en un 7%, lográndose un 15%.



Además, el lanzamiento de Heinz Pasta Sauce obtuvo unas ventas récord de doscientas doce mil libras [alrededor de doscientos treinta mil euros], lo que lo convierte en el mejor lanzamiento de la categoría salsas en los últimos cinco años. No obstante, la comunicación no solo benefició a Heinz, sino que se logró dinamizar toda la categoría con un crecimiento del 14% de la cuota, rompiendo así la tendencia a la baja.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Al tratarse de un nuevo lanzamiento no existían otros factores ajenos al efecto de la comunicación.

05. Aprendizaje

Saber reírse de uno mismo vende porque supone una demostración de confianza y liderazgo que el público sabe valorar.

Basar la comunicación en atributos vinculados únicamente a la marca y el producto permite obtener una plataforma universal exportable a otros mercados.

LA COMUNICACIÓN LOGRÓ BUENOS BENEFICIOS PARA HEINZ Y DINAMIZÓ TODA LA CATEGORÍA, CON UN CRECIMIENTO DEL 14% DE LA CUOTA, ROMPIENDO ASÍ LA TENDENCIA A LA BAJA.





Premio de Plata

**MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/
PRODUCTO/EXISTENTE**



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

BBVA DECIDIÓ LLEVAR SU PROPUESTA DE BANCO DIGITAL A ITALIA, DONDE EL MERCADO BANCARIO ES DIFERENTE AL ESPAÑOL. ADEMÁS DE ADAPTARSE A LAS PARTICULARIDADES DEL SECTOR, LA ENTIDAD DEBÍA GANARSE LA CONFIANZA DE UN PÚBLICO QUE NO TENÍA REFERENCIAS SOBRE ELLA Y QUE RECELABA DE LOS SERVICIOS 100% DIGITALES.

PARA RESOLVER TODAS ESA NECESIDADES, BBVA CREÓ UN FORMATO INÉDITO, EL «REALITY AD», A TRAVÉS DEL CUAL UNA PERSONA REAL, CONCRETAMENTE EL PRIMER CLIENTE DE LA ENTIDAD EN ITALIA, COMPARTÍA CON SUS CONCIUDADANOS LOS BENEFICIOS DEL BANCO HACIENDO QUE LO QUE SUCEDÍA EN LOS ANUNCIOS, PASASE TAMBIÉN EN SU VIDA REAL.

BBVA

Accenture Song

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: BBVA Italia	MARCA: BBVA Italia	PRODUCTO: "Lo extraordinario nace de las pequeñas cosas"	AGENCIA: Accenture Song
-----------------------------------	------------------------------	--	-----------------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
21 de octubre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Banco de España, Market Share and Rank in Italy, The Banksm, Statista Global Consumer Survey, Digital Banking Maturity in Italy, Deloitte.

01. Resumen de la Campaña

BBVA, el banco líder en experiencia digital móvil en Europa por quinto año consecutivo, se preparaba para lanzar un banco minorista plenamente digital, sin oficinas de ningún tipo y, además, en Italia.

El mercado de bancos 100% digitales en el que BBVA iba a operar era aún residual en Italia, como demuestra que, en 2021, la tasa de penetración de los neobancos 100% digitales como N26 era solo del 5,9%.

La propuesta de BBVA respondía a la perfección a las demandas del público italiano, pero al mismo tiempo, carecía de arraigo, notoriedad o posicionamiento en el país. Si bien es cierto que la gente quería sentirse más cerca de su banco, también lo es que uno solo se siente cercano a aquello que ya se conoce.

La campaña debía destacarse de las convenciones de comunicación de la categoría en Italia y crear un efecto

impactante y notorio. Además de dar a conocer a BBVA a los italianos, se planteó un objetivo de cinco mil nuevos clientes en tres meses, llevar tráfico a la web de BBVA Italia y transformar esas visitas en el número de altas deseadas.

Para conseguir esos objetivos, se creó un formato narrativo inédito que fue bautizado como «reality ad», porque todo lo que estaba sucediendo en las piezas de comunicación sucedía también en la vida real, concretamente en la de Teo Carfagnini, el primer cliente de BBVA de Italia, que transmitía cercanía a los potenciales clientes mientras comunicaba mensajes relativos al negocio y los productos.

La campaña resultó tan eficaz, que se multiplicaron por cinco los objetivos de captación de clientes, pasando de los cinco mil previstos a veinticinco mil en los tres primeros meses.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

BBVA, el banco líder en experiencia digital móvil en Europa por quinto año consecutivo¹, se preparaba para lanzar un banco minorista plenamente digital, sin oficinas de ningún tipo y, además, en Italia.

Italia es un mercado muy complejo. Cuenta con más de cuatrocientas cincuenta entidades bancarias² pero los principales bancos de la región, como Unicredit, Intesa San Paolo y Cassa Depositi e Prestiti, tienen casi el 50% de la cuota de mercado³.

El mercado de bancos 100% digitales en el que BBVA iba a operar era aún residual en Italia, como demuestra que, en 2021, la tasa de penetración de los neobancos 100% digitales como N26 era tan solo del 5,9%⁴.

A pesar de ello, los italianos son muy receptivos al uso de nuevas tecnologías: al 44% le gusta estar al día de las innovaciones de producto y el 28% declaraba que estaría dispuesto a manejar todas sus finanzas online⁵.

Por eso, el 34%⁶ de los bancos tradicionales reforzó o lanzó nuevos productos digitales durante la pandemia, generando una fuente adicional de competencia para el producto de BBVA.

Sin embargo, el consumidor reclamaba un servicio de atención al cliente de más calidad que el de los bancos autóctonos, hasta el punto de que era este punto el que provocaba que el 42% de los consumidores italianos fuesen escépticos hacia la propuesta digital de su banco⁷.

BBVA, BANCO LÍDER EN EXPERIENCIA DIGITAL MÓVIL EN EUROPA, DECIDIÓ LANZAR EN ITALIA UN BANCO MINORISTA DIGITAL SIN OFICINAS DE NINGÚN TIPO.

1. Fuente: Forrester Research.
2. Las instituciones financieras monetarias, Banco de España.
3. Fuente: Market Share and Rank in Italy, The Banks.
4. Fuente: Statista Global Consumer Survey.
5. Fuente: Statista Global Consumer Survey.
6. Fuente: Digital Banking Maturity in Italy, Deloitte.
7. Fuente: Statista Global Consumer Survey.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

BBVA era desconocido en Italia, por lo que requería de una estrategia que lograra notoriedad, al tiempo que trasladaba a los usuarios la propuesta de valor y lograba los objetivos de negocio establecidos para el lanzamiento. Por todo ello, había que situar BBVA y sus productos en la mente de los consumidores italianos y conseguir una repercusión en medios ganados de, al

menos, cuarenta menciones.

En lo que se refiere a los KPI de negocio, se planteó un objetivo de cinco mil nuevos clientes en tres meses, generar búsquedas orgánicas, llevar tráfico a la web de BBVA Italia y transformar esas visitas en leads que, finalmente, se convirtieran en las altas deseadas.

ITALIA CUENTA CON MÁS DE CUATROCIENTAS ENTIDADES BANCARIAS, PERO LOS PRINCIPALES BANCOS DE CADA REGIÓN TIENEN CASI EL 50% DE LA CUOTA DE MERCADO.

La propuesta de BBVA respondía a la perfección a las demandas del público italiano, pero al mismo tiempo, carecía de arraigo, notoriedad o posicionamiento en el país. Si bien es cierto que la gente quería sentirse más cerca de su banco, también lo es que uno solo se siente cercano a aquello que ya se conoce.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La campaña debía destacarse de las convenciones de comunicación de la categoría en Italia y crear un efecto impactante y notorio. Para ello se creó un formato narrativo inédito que fue bautizado como «reality ad» porque todo lo que estaba sucediendo en las piezas de comunicación, sucedía también en la vida real.

La campaña permitía a la audiencia asomarse a la vida cotidiana de una persona a través de la ventana de su estudio, la cual aparecía en una gran lona instalada en un edificio de Milán. Esa persona era Teo Carfagnini, el primer cliente de BBVA en Italia, que transmitía cercanía a los potenciales clientes mientras comunicaba los mensajes del banco relativos al negocio y los productos disponibles.

Esa acción se completó con una estrategia de medios «end to end» a lo largo de todo el funnel, con acciones



top-of-the-funnel para construir marca y promover acciones middle-of-the-funnel de respuesta directa y que estaban orientadas a captar clientes.

03. Ejecución

Para contar el desembarco de BBVA en Italia se recurrió a un italiano real de carne y hueso. Concretamente Teo Carfagnini, el primer cliente de la entidad en ese país, que ayudó a contar su experiencia del día a día a sus conciudadanos.

Partiendo de esa idea, se creó una campaña 360° basada en un formato inédito, un «Reality Ad», en el que todo lo que ocurría en los anuncios sucedía al mismo tiempo en la realidad. De hecho, se colocó una lona en el edificio del número 13 de la Via Carducci de Milán, en la que se podía ver la ventana del estudio de arquitectura del protagonista de la campaña para demostrar que era real y que trabajaba allí.

Asimismo, la campaña se dividió entre spots de televisión —en los que Teodorico Carfagnini se mostraba sorprendido por la lona gigante que señala su ventana—, spots digitales de quince y seis segundos —en los que explicaba los beneficios de los productos de BBVA—, piezas de exterior y un plan de comunicación en el que se incluyó una rueda prensa en Milán, colaboraciones con influencers y comunicaciones digitales hiper segmentadas para acercar propuestas muy personalizadas a los clientes.

DESCONOCIDO EN ITALIA, BBVA REQUERÍA UNA ESTRATEGIA QUE, ADEMÁS DE LOGRAR NOTORIEDAD, TRASLADASE A LOS USUARIOS LA PROPUESTA DE VALOR DEL BANCO.





04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La presencia del BBVA en los medios de comunicación italianos superó todas las expectativas. Nada menos que noventa y tres medios se hicieron eco de la campaña de manera espontánea sin que mediara inversión publicitaria alguna.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Se multiplicaron por cinco los objetivos de captación de clientes, pasando de los cinco mil previstos a veinticinco mil en los tres primeros meses. Una cifra que equivale a captar un nuevo cliente cada diecisiete minutos. Asimismo, se mejoraron los objetivos propuestos a lo largo de todo el funnel de conversión.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados obtenidos por BBVA en Italia en el primer trimestre desde su lanzamiento son completamente atribuibles a la campaña. No hubo otras acciones de publicidad, comunicación o relaciones públicas, el banco no tenía un negocio minorista en Italia y, por tanto, no había posibilidades de beneficiarse de una notoriedad preexistente, como tampoco había oficinas ni agentes comerciales físicos de ningún tipo, que pudieran influir en los resultados.

GRACIAS A UN FORMATO INÉDITO, EL «REALITY AD», TODO LO QUE PASABA EN LOS ANUNCIOS LE SUCEDÍA TAMBIÉN EN LA VIDA REAL AL PRIMER CLIENTE BBVA DE ITALIA.

05. Aprendizaje

Ni siquiera cuando se trata de lanzar una gran marca global en un nuevo mercado está todo inventado en lo que a creatividad se refiere.

«Teo» fue un hallazgo que permitió captar clientes, al mismo tiempo que se compartían detalles sobre la personalidad y posicionamiento del banco de manera cercana y honesta, en una categoría que es poco querida por el público.

Aunque la ejecución de la campaña supuso un gran reto, tanto en lo que se refiere al desarrollo y la producción, también es una demostración de los grandes resultados que pueden conseguirse cuando una nueva idea resulta apasionante.

SIEMPRE HAY ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN. NI SIQUIERA CUANDO SE TRATA DE LANZAR UNA GRAN MARCA GLOBAL EN UN NUEVO MERCADO ESTÁ TODO INVENTADO.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/ PRODUCTO/EXISTENTE

EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, BUENA PARTE DE LA POBLACIÓN SE HA REPLANTEADO LA IDONEIDAD DE SU DIETA Y HA REDUCIDO SU CONSUMO DE CARNE PARA COMENZAR A COMER MÁS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL. ANTE ESE CAMBIO DE LOS CONSUMIDORES, CAMPOFRÍO NO QUISO QUEDARSE ATRÁS Y LANZÓ VEGALIA, MARCA PEQUEÑA, POCO CONOCIDA Y VINCULADA A UNA EMPRESA LÍDER DEL SECTOR CÁRNICO QUE, ADEMÁS, EMPEZABA A OPERAR EN UN SECTOR MUY COMPETITIVO.

PARA RESULTAR NOTORIA ENTRE TANTA NUEVA MARCA, VEGALIA DECIDIÓ DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DIRIGIDA NO A LOS CONSUMIDORES HABITUALES DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS, COMO LOS VEGETARIANOS O LOS FLEXITARIANOS, SINO A LOS ONMÍVOROS.



McCann

MRM



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Campofrío	Vegalia Campofrío	Vegalia	McCann	MRM / OMD

INICIO DE LA CAMPAÑA
18 de febrero de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
14 de marzo de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, IOPE, Admonitor OMG, McCann Truth Central.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Mario Páez, Javier Portillo, Daniel Gómez, Rubén Pérez, Lucía Girón, Isabelle Vanston, Camille Greene y Blanca Gispert.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Mónica Moro, Raquel Martínez, Ricardo Rovira, María Cordero, Ana Martín, Óscar Ibáñez, Santiago Martínez, Esther Martín-Roldán, María Goñi, Paloma Adrien, Amaya Mateus, Francisco Guerra y Rosa Guerrero.

01. Resumen de la Campaña

Como respuesta a una demanda creciente de productos de origen vegetal, Campofrío decidió subirse a la ola veggie con Vegalia. Sin embargo, en un contexto hiper-competitivo la marca resultaba pequeña, desconocida y con muy poca penetración. Por si eso no fuera suficiente, Vegalia pertenece a Campofrío, marca de productos cárnicos duramente criticada por los grupos animalistas.

En este contexto, el objetivo de la acción era convertir a una marca líder de productos cárnicos en una marca líder de productos vegetarianos. Para ello era necesario que Vegalia fuera la marca número uno en notoriedad espontánea, en consideración, así como reforzar los atributos de predisposición hacia la marca, lograr un alcance global del 80%, incrementar la penetración hasta llegar a un millón de hogares e incrementar las ventas

hasta alcanzar las mil doscientas sesenta toneladas.

Para triunfar con Vegalia, Campofrío decidió centrarse en la conquista de los omnívoros, a través de un mensaje basado en la idea de sentirse bien con uno mismo sin perder sabor y disfrute. Para explicar esa idea se recurrió al concepto del 100%, ese porcentaje que se presenta como el ideal a alcanzar pero que resulta absurdo porque «cuando te empeñas en ser 100% algo, te pierdes el 99,999 de las cosas».

La campaña colocó a la marca en una clara posición de ventaja dentro de la categoría, a pesar de ser una extraña en ella, y Vegalia se convirtió en líder tanto en notoriedad espontánea como en consideración. Además, mejoró su branding impactando en la predisposición hacia la marca en el largo plazo y consiguió récord en penetración y ventas.

ENTRE 2019 Y 2021 1.300.000 PERSONAS DISMINUYERON SU CONSUMO DE CARNE E INICIADO UNA DIETA VEGGIE EN ESPAÑA.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En los últimos años, la preocupación por el cuidado de la alimentación, por la salud, por la conciencia medioambiental y por el bienestar animal, ha hecho que muchas personas se replanteen su alimentación y cómo ésta influye en el planeta y en las especies que lo habitan.

Esos factores han impulsado en los últimos años el mercado de los productos veggies, mercado que se ha desarrollado mucho y en muy poco tiempo. Según un estudio de Lantern, entre 2019 y 2021 en España creció en 1.300.000 el número de personas que habían disminuido su consumo de carne e iniciado una dieta veggie, lo que supuso un crecimiento del 34%, situando el total de veggies por encima de los cinco millones de personas. En el mismo periodo, aumentó el número de flexitarianos, que llegaron al 10,8%, de vegetarianos con 1,4%, y veganos con un 0,8%¹.

1. Fuente: Estudio Lantern 2021 TheGreen Revolution.

CAMPOFRÍO NO PODÍA SER AJENA A ESA REALIDAD. SIN EMBARGO, VEGALIA ERA UNA MARCA PEQUEÑA, CON Poca PENETRACIÓN Y, PARADÓJICAMENTE, DE UNA MARCA DE PRODUCTOS CÁRNICOS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Para hacerse un hueco en el mercado de los productos veggie, Vegalia debía dirigirse a consumidores omnívoros y conseguir ser la marca de fabricante número uno en notoriedad espontánea, la marca de fabricante número uno en consideración, reforzar los atributos de predisposición hacia la marca para asegurar un mayor índice de consideración en el largo plazo y lo-

gar un alcance global de campaña en core target del 80%.

Además, se buscaba incrementar la penetración de Vegalia hasta llegar a un millón de hogares en 2021, e incrementar las ventas en volumen hasta alcanzar las mil doscientas sesenta toneladas en en 2021.

PARA EL ÉXITO DE VEGALIA ERA NECESARIO PESCAR EN ESTANQUES DIFERENTES A LOS DE LA COMPETENCIA. SI OTRAS MARCAS SE DIRIGÍAN A LOS VEGETARIANOS, CAMPOFRÍO OPTÓ POR LOS OMNÍVOROS.

Campofrío no se podía quedar atrás ante esa demanda. Sin embargo, la aparición de otras muchas marcas en el mismo segmento de mercado no lo ponía nada fácil, más aún cuando Vegalia de Campofrío era una marca pequeña, con poca penetración y creada por una marca de productos cárnicos duramente criticada por los grupos animalistas.

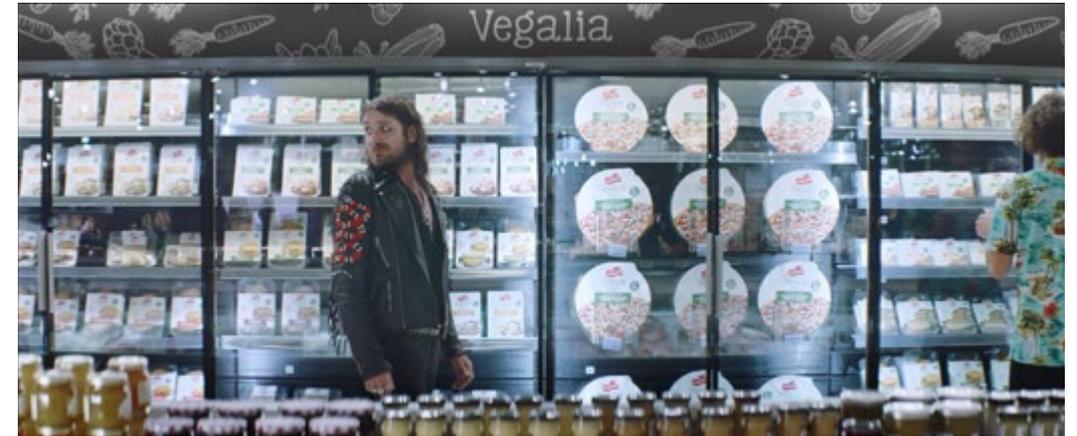
DECISIONES ESTRATÉGICAS

Campofrío decidió construir un mensaje culturalmente relevante, con códigos totalmente ajenos a la categoría y siendo fiel a la esencia de la marca. Para ello era necesario seleccionar muy bien el target, incluso a riesgo de perder oportunidades. En la categoría había dos tipos de comunicación: uno dirigido a un público vegetariano desde un enfoque de salud, y otro al público flexitariano, aquellos que quieren convertirse en vegetarianos pero tienen miedo de perder la carne. Sin embargo, para triunfar con Vegalia era necesario pescar en estanques diferentes a los de la competencia, por lo que se decidió dirigirse a los omnívoros, target que se iba reduciendo pero que, en 2021, representaba el 87% de la población española².

También se determinó que el mensaje fuera emocional y que apelase a ese consumidor que siente la presión de comer bien, pero que, ante todo, lo que quiere es disfrutar de lo que come y no sentirse culpable. Por tanto, no había que utilizar un estilo agresivo³.

Por último, Vegalia era una marca de Campofrío, empresa cárnica líder en el mercado, lo que, si bien transmitía confianza, entraba en contradicción con un producto 100% vegetariano. Por eso, se decidió poner el foco en el disfrute y el sabor, en lugar de en el aspecto vegetal del producto.

2. Fuente: Estudio Lantern 2021 TheGreen Revolution.
3. El 77% de las personas prefieren una marca que les haga sentir bien más que una que les rete. Fuente: McCann Truth Central.



03. Ejecución

Se encontró un insight que desmarcaba a la marca de los discursos de la competencia y posicionaba a Vegalia en un lugar único y honesto para la marca: muchas veces las personas se empeñan en ser 100% algo, pero ser 100% una cosa es absurdo, exagerado y, sobre todo, limitador. De hecho, «Cuando te empeñas en ser 100% algo, te pierdes el 99,999 de las cosas que podrías disfrutar. Llegar Vegalia de Campofrío. 100% vegetariano aunque tú no lo seas».

Partiendo de esa idea, se creó una campaña integrada, concentrando los esfuerzos en el audiovisual, en la que se plasmó el insight a través de diferentes ejecuciones y se mostraba la variedad y el disfrute de la gama de productos Vegalia. Para redes sociales se crearon piezas en las que se mostraba el concepto desde diferentes perspectivas para generar un mayor engagement con la audiencia. Por último, también se organizó un concurso en los canales de influencers, lo que permitió acercarse mejor al target, cuyo objetivo era dar a conocer los productos de la gama Vegalia.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña superó las expectativas y colocó a la marca en una clara posición de ventaja dentro de la categoría. De esta forma, se convirtió en la marca de fabricante número uno en notoriedad espontánea con un impacto efectivo del 48%⁴; fue la marca de fabricante número uno en consideración⁵ y se superaron las asociaciones positivas hacia la marca respecto del benchmark, gracias a un branding del 79%.

Además, la campaña generó una respuesta especialmente activa positiva, percibiéndose muy original, interesante, involucradora y contribuyó a mejorar los atributos de predisposición hacia la marca en el largo plazo, superando a la media en todos ellos, algo especialmente relevante a la hora de afianzar la posición de Vegalia en una categoría en la que es el único player ajeno a la misma.

4. Fuente: Kantar Abril 2021.
5. Ibidem.

PARA CUALQUIER MARCA, POSICIONARSE SIGNIFICA SACRIFICAR.

Por último, se logró un alcance global de campaña en core target del 80%⁶ y, en términos de recuerdo publicitario, casi un 65% del target recordaba haber visto la campaña, más de cuatro puntos por encima del benchmark. Además, la campaña consiguió una valoración media de 7,7 puntos, superando el valor del benchmark y el 94% de los encuestados aprobaron la campaña⁷.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Se logró incrementar la penetración de Vegalia hasta llegar a 1,2 millones de hogares en 2021⁸, las ventas en volumen crecieron hasta alcanzar las mil doscientas sesenta toneladas en ese mismo periodo y Campofrío se consolidó como marca número uno de fabricante en pizzas y salchichas veggies y la segunda que más crece en burgers veggies.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Salvo el concurso realizado entre el 3 y el 14 de marzo con ayuda de un grupo de influencers, no se produjo ninguna otra activación comercial por parte de la marca durante la acción. Tampoco hubo otras campañas de otras gamas de productos, ni se produjeron cambios en la distribución o en el precio, ni se lanzaron productos nuevos que pudieran afectar a estos resultados.

6. La campaña de televisión alcanzó una cobertura del 85,5% en el target de compra Responsables de Compra en el Hogar. En términos globales, tuvo una cobertura del 86,7% en este target y 85,1% del core target (individuos 25-50), superando en 5,4 puntos la estimación inicial. Fuente: OMG.

7. Fuente: Admonitor.

8. Fuente: Kantar.



05. Aprendizaje

Para cualquier marca, posicionarse significa sacrificar. En el caso de una marca en posición retadora como la que ocupaba Vegalia en su categoría, es el camino del crecimiento.

La habilidad para sacrificar ciertos targets y concentrar los esfuerzos y el foco donde la marca tiene legitimidad y una voz autorizada, es una de las oportunidades que tienen las empresas para destacar en categorías muy competitivas.

El sacrificio es capaz de concentrar la identidad de marca tanto interna como externamente, eliminando men-

sajes que pueden diluirla o ser fuentes de ataques, como estaba ocurriendo.

Toda estrategia de sacrificio se ve exponencialmente multiplicada con la creatividad, ya que el gran desafío para una marca no es el rechazo sino la indiferencia.

La creatividad aporta notoriedad —elemento esencial para categorías de baja implicación o de impulso e infravalorada muchas veces como factor de elección para las categorías de alta implicación.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/ PRODUCTO/EXISTENTE

CACAOLAT ES UNA DE LAS MARCAS MÁS LONGEVAS DEL SECTOR DE LOS BATIDOS, CON UNA ESPECIAL IMPLANTACIÓN EN CATALUÑA, TERRITORIO EN EL QUE ERA LÍDER. SIN EMBARGO, PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN Y LA APARICIÓN DE MARCAS BLANCAS HABÍAN PROVOCADO QUE EN EL RESTO DE ESPAÑA PERDIERA NOTORIEDAD, CUOTA DE MERCADO Y VENTAS.

A TODO ELLO SE SUMABA LAS RESTRICCIONES LEGALES A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A LOS NIÑOS, SU TARGET TRADICIONAL, Y EL CAMBIO DE PERCEPCIÓN EN EL CONSUMIDOR QUE, EN LA ACTUALIDAD, CONSIDERA LOS BATIDOS UN ALIMENTO POCO SALUDABLE.

PARA REVERTIR ESA SITUACIÓN, QUE INCLUSO HABÍA PUESTO EN RIESGO LA MARCA, CACAOLAT DECIDIÓ CAMBIAR SU COMUNICACIÓN DIRIGIÉNDOSE A UN TARGET QUE AGLUTINABA TODOS LOS DEMÁS TARGETS, LAS FAMILIAS, PORQUE TODOS LOS CONSUMIDORES FORMAN PARTE DE UNA. LA ESTRATEGIA NO SOLO GENERÓ UN VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA SINO QUE AUMENTÓ SUS VENTAS HASTA CONVERTIRLA EN EL LÍDER DE SU CATEGORÍA, ALGO INÉDITO EN LA LARGA HISTORIA DE LA COMPAÑÍA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
Grupo Damm	Cacaolat	Cacaolat Original	Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA
1 de julio de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 de septiembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Nielsen categoría batidos, Kantar Worldpanel HH, GFK, estudio «Malnutrición, obesidad infantil y derecho de la infancia en España de UNICEF, estudio «The Child Penalty in Spain» de 2020 del Banco de España, entrevistas en profundidad al target, informe de ventas y Talkwalker.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de marketing: Cristina Roig.
Directora de comunicación y publicidad: Laura Rojals.
Especialista en comunicación y publicidad junior: Mar Ventura.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Director de estrategia: Luis Conde.
Planner digital: Daniel Delgado.
Director creativo ejecutivo: Uri Fernández.
Directora creativa y copy: Pita Gan.
Directora de arte: Núria Pujol.
Directora de cuentas: Belén Moreno.
Ejecutiva de cuentas: Carla Torredemer.
Directora de medios: Malena Costa.
Director de analítica: Martí Ibarz.
Dirección de producción: Rubens Pérez.
Producer: Iria C. Martínez.
Productora: Moiré Films.
Realización: Marc Crehuet.
Postproductora: Only.

01. Resumen de la Campaña

Debido a la recesión de la categoría batidos, la cuota de mercado de Cacaolat estaba en caída libre. La marca necesitaba un cambio de rumbo para sobrevivir a largo plazo en Cataluña y darse a conocer en el resto de España. Para ello, en 2021, Cacaolat inició un reposicionamiento que provocó un giro radical en sus cifras de negocio.

Después de detectar una oportunidad de crecimiento en las familias, Cacaolat decidió dejar de lado al target universitario, al que se dirigía hasta ese momento, y centrarse en ese otro colectivo al que se acercó a través de un nuevo punto de vista insightful, relevante y rompiendo las reglas de la categoría que tradicionalmente se había centrado en el target infantil.

El nuevo posicionamiento se comunicó a través de una campaña cuyo claim era «El maravilloso cacao de cada día», que mostraba y positivizaba el frenético caos familiar y resaltaba las características del producto, hecho con cacao sostenible y leche Letona.

El mensaje, que se focalizó en el entorno digital, incre-

mentó la notoriedad de Cacaolat en todos los territorios, permitió recuperar la confianza del target con un récord histórico para el negocio y convirtió a Cacaolat en líder de mercado a nivel estatal por primera vez.

Además, la consideración de la marca entre los consumidores potenciales pasó de un 2% al 74%, se incrementó la compra media de 7,6 litros/año a 15,7 litros/año, se aumentó la frecuencia de consumo un 71% y se generó hábito de compra en familias.

La cuota de mercado pasó del 14,4% de 2019 al 20,1% de 2021, la penetración aumentó un 22,2% en todos los targets —especialmente en las familias, con un 31%— y se incrementó la frecuencia de consumo en un 20,9%, pasando de un consumo anual por familia de 8,5 litros de 2020 a 10,3 de 2021.

Finalmente, tras diez años en recesión, Cacaolat revirtió la tendencia, siendo la marca de batidos que más creció en España en 2021, superando en dieciocho millones los litros de Cacaolat consumidos en 2020.

EN 2011, LAS DIFICULTADES POR LAS QUE ATRAVESABA CACAOLAT ESTUVIERON A PUNTO DE HACER DESAPARECER LA MARCA QUE HOY, Y DESPUÉS DE ESTA ACCIÓN, ES LÍDER DE SU CATEGORÍA.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Los batidos pasaron de ser un alimento básico en todas las neveras de España a atravesar una situación crítica, en la que la categoría experimentó una recesión que, hasta abril de 2021, le hizo perder un 11,9% en volumen de ventas, un 7,9% en valor de mercado y un 9% en penetración en los hogares españoles¹.

Entre otras, las razones para esa caída del consumo eran la disminución de la natalidad en España, habida cuenta de que los principales consumidores son niños/as², y la preocupación por una dieta saludable, que hacía que los consumidores percibieran los batidos como una bebida azucarada y artificial, relegando su consumo a momentos puntuales³. A todo eso se sumó la crisis de la COVID-19, que hizo que la categoría volviera a niveles de venta de 2013, perdiendo el consumo en bares y en 647.000 hogares⁴.

Todo ello contribuyó a que una marca histórica como Cacaolat estuviera a punto de desaparecer del mercado en 2011, año en el que comenzaron graves complicaciones que se alargaron hasta 2017⁵, entre otras cosas, porque la marca tiene un precio superior al de su competencia, sufre graves problemas de distribución en buena parte del territorio español⁶ y opera en un entorno competitivo muy fuerte en el que las demás compañías invierten más en medios que ella, lo que aumenta la diferencia en visibilidad y notoriedad⁷.

1. Fuente: Datos Nielsen Alimentación Categoría Batidos S24'2020 / Kantar Consumer Panel.
2. Fuente: INE, 2020.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Cacaolat decidió dar un giro a la marca con un posicionamiento relevante y diferencial que destacaba frente a su competencia y que no era otro que dejar de poner el foco en los adultos independientes⁸ con un consumo ocasional, para hablar a las familias⁹, que presentaban un mayor potencial de crecimiento en el negocio por la recurrencia de compra y la generación de un hábito¹⁰.

A partir de ese momento, Cacaolat ya no se dirigiría a los niños sino a las familias, entendidas como grupo, lo que, entre otras cosas, evitaba infantilizar el producto y permitía hablar a todo los targets porque todo el mundo forma parte de una familia. Sin embargo, para poder llevar a cabo esa nueva comunicación, Cacaolat tuvo que cambiar su comunicación en varios puntos claves. Por ejemplo, que una love brand debe hablar como una marca líder y apelar a la emotividad para convertirse realmente en una marca líder; que es necesario construir un punto de vista único y apropiable que conecte

3. Fuente: Kantar Worldpanel Panel de HH P3 2021.
4. Fuente: Kantar TAM3/2021 diciembre. Panel de Hogares y 00H panel.
5. Fuente: Kantar Worldpanel Panel de HH P3 2021. Cuota de mercado se estanca en un 14,5%.
6. Se deslista de Mercadona su formato minibrick, que supone el 60% del volumen de ventas general de la categoría, y la marca blanca lanza ese mismo formato con un 36,2% de cuota dentro del pool de operadores.
7. Fuente: Seguimiento medios Arena w12 2022.
8. El 2% de la categoría. Fuente: Kantar Pannel TAM Q1 2022.
9. El 74% de la categoría. Fuente: Kantar Pannel TAM Q1 2022.
10. Fuente: Kantar Worldpanel Panel HH P3. 2020.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal consistía en encontrar una oportunidad de crecimiento potente, diferencial y relevante, que fuese capaz mejorar la percepción de marca a medio y largo plazo y romper las barreras nutricionales de la categoría en un contexto que la demonizaba. Asimismo, se buscaba aumentar la frecuencia y recurrencia en la compra de Cacaolat para generar un hábito de consumo que incrementase las ventas de la marca.

Esos retos se concretaron en tres objetivos: conseguir una cuota de mercado del 16% que aumentase la frecuencia de consumo, reposicionar la marca en Cataluña, posicionarla en el resto de España —donde es menos conocida y tiene más problemas a la hora de establecer una distribución homogénea— y así convertirse en el batido de cacao de referencia en todo el territorio.



con el target¹¹ sin despreciar a los demás. Además, debe diferenciarse de los mensajes de esa competencia que acostumbra a poner los beneficios funcionales en el centro de la comunicación¹².

Por último, Cacaolat definió un nuevo claim que incluía una verdad de la marca y una verdad de las personas, que se sintetizó en «El maravilloso cacao de cada día», un juego de palabras en torno a la idea de caos familiar, que rompía las barreras de consumo al destacar su composición a base de cacao sostenible y leche Letona, al tiempo que proporcionaba al producto el rol de facilitador de momentos de conexión entre los miembros de la familia.

Para poner en práctica todo ello, se diseñó un mix de medios plural, que puso al consumidor y su experiencia en el centro y que, si bien estaba presente en medios masivos para llegar a las familias, activó otras palancas, como los medios digitales, para impactar a la audiencia adolescente.

03. Ejecución

La campaña debía reflejar el juego de palabras entre caos y cacao que proponía el claim «El maravilloso cacao de cada día» y positivizar la vida en familia. Para ello, había que buscar insights mediante la observación de familias reales¹³ y la escucha activa en redes sociales que permitieran que el tono de la comunicación fuera real, auténtico, cómplice, empático, cercano, honesto y positivo. Para contribuir a ese objetivo, las familias que aparecían en la campaña eran familias reales y las piezas audiovisuales fueron rodadas por el cineasta Marc Crehuet, que aportó una visión alejada de los códigos publicitarios al uso.

En una primera fase, se presentó el nuevo posicionamiento a partir de una pieza principal treinta segundos, dos reducciones a veinte y tres cápsulas digitales de quince segundos con insights relacionados con el día a día de las familias, para fomentar así el engagement con

11. Fuente: YouGov, 2021.

12. Fuente: GfK. Julio 2019 | 16013 Oportunidades de crecimiento Cacaolat.

13. Fuente: Pérez, J. & Lorence, B. & Menéndez, S., agosto 2010. Estrés y competencia parental: un estudio con madres y padres trabajadores. Estrés y competencia parental: un estudio con madres y padres trabajadores. Suma Psicológica, vol. 17. | Alonso, R. (18 de junio de 2019). Lidar con el estrés de criar a un hijo. El País Crianza Mamas&Papas. <https://elpais.com/>

los usuarios. En una segunda fase, se puso el foco en los niños como prescriptores de productos dentro de las familias, tarea que no fue sencilla, habida cuenta de que es difícil conocer su comportamiento en plataformas digitales, es una generación que no conecta con la publicidad tradicional y está protegida por diferentes normas legales que limitan los mensajes que se les hacen llegar. Por último, se diseñó una tercera oleada de mensajes cuyos destinatarios eran los padres y las madres.

Todos esos materiales se vieron potenciados por la participación de influencers en el papel de prescriptores, y por la buena elección de los medios en los que se difundieron, entre los que se incluyeron medios convencionales como la televisión, medios digitales y el always on de la marca.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El éxito de la campaña radicó en poner a las personas en el centro de la comunicación, lo que consiguió conectar con las familias españolas y posicionar a Cacaolat como la marca de batidos con la notoriedad espontánea más alta¹⁴. Además, se logró cambiar la percepción de Cacaolat, que pasó de ser una marca indulgente a una marca cómplice del día a día, que ha conseguido generar un hábito de consumo en los hogares.

Gracias a todo ello, el 88% de los consumidores de batidos conoce actualmente la marca, frente al 80% de 2019, el 67% considera sus batidos frente al 54% de la consulta anterior y, fuera de Cataluña, territorio natural de la marca, aumentó un 34% la consideración y un 51% el consumo.

Los datos de cobertura, views totales, frecuencia de impacto, interacciones y engagement rate superaron los objetivos planteados en un primer momento y, a pesar de ser una herramienta que no había sido utilizada antes por la marca, se consiguió conectar con los adolescentes en TikTok, acumulando más de diez mil seguidores en periodo de campaña y un engagement rate del 18%, más de dos millones millones de impresiones y un 70% de engagement rate en el canal del creador e influencer Iker Unzu¹⁵.

14. El 52% la menciona como marca de batidos y el 29% la tiene en su top of mind.

15. Fuente: herramienta TikTok. Publicación.

LAS LIMITACIONES LEGALES A LA COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS MENORES Y LA PERCEPCIÓN DE LOS BATIDOS COMO ALIMENTOS NO SALUDABLES, AFECTARON A LA CATEGORÍA EN LA QUE OPERA CACAOLAT.



A PESAR DE SER UNA MARCA REGIONAL LÍDER, PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL RESTO DEL TERRITORIO LASTRABAN LAS VENTAS Y EL POTENCIAL DE CACAOLAT.

GRACIAS A LA COMUNICACIÓN REALIZADA POR CACAOLAT, MIENTRAS QUE LA COMPRA MEDIA DE LA CATEGORÍA DECRECE, LA DE LA MARCA AUMENTA UN 20,9%.



En consecuencia, el mix de medios no solo tuvo efecto en las personas, sino que aumentó la rentabilidad de la campaña, como demuestra el informe realizado por una auditoría de medios, que afirma que la campaña digital muestra la eficiencia en coste con una reducción del 7%¹⁶, mejorando el benchmark del estudio en prácticamente todos los sites y tipologías¹⁷.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Cacaolat se convirtió por primera vez en su historia, y después de diez años en recesión, en líder de su sector en España y, según el último informe disponible fechado en abril de 2022¹⁸, aún mantiene ese puesto. Un logro que ha sido posible gracias al aumento de la confianza de las familias, que hizo que la cuota de mercado ascendiera al 20,1% al cierre 2021¹⁹, lo que ha supuesto que los españoles consuman ochenta y seis millones de vasos de Cacaolat, dieciocho millones más que en 2020²⁰.

A pesar de no estar en los lineales de Mercadona, la marca ha ganado visibilidad y notoriedad en España y, en la región de Cataluña, su cuota de mercado es del 63,6% a cierre de 2021, lo que ha supuesto un crecimiento de cinco puntos de cuota respecto a 2019²¹.

A cierre de 2021, Cacaolat aumentó la penetración nacional un 22,2% en todos los targets, especialmente en las familias con niños, y se incrementó la frecuencia de compra, alcanzando durante la campaña su pico histórico con 10,3 litros/año, cuando en 2020 fue de 8,5.

La comunicación del nuevo posicionamiento de Cacaolat ha hecho que en 2021 el aumento de la rotación de producto aumente un 34% respecto 2020 a nivel nacional y, mientras que la compra media en la categoría decrece, la de Cacaolat aumenta un 20,9% y el gasto medio un 15,9%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Todos los resultados, incluidos la conexión y el aumento de la penetración en el core target, son atribuibles a la comunicación, ya que no ha habido nuevos factores de actividad promocional o distribución respecto a años anteriores. Además, los picos de ventas y de penetración cross target (sobre todo en familias) coinciden en los meses de campaña, así como la rotación en los supermercados, lo que demuestra que es el nuevo posicionamiento el que ha conseguido que la marca sea y siga siendo líder.

05. Aprendizaje

Combinando un posicionamiento coherente y fértil, un punto de vista relevante sobre lo que interesa a las familias españolas y una ejecución desde la verdad, es posible transformar las percepciones y los comportamientos del consumidor.

El tono cómplice que ha adoptado Cacaolat fue clave para conectar con el target y marcar un antes y después para la marca.

Para ser relevantes en una categoría que decrece, es necesario ser disruptivo, atreverse a cambiar el target y ser pionero en hablar a las familias y no a los niños/as, campo en el que la comunicación comercial está limitada por la legislación²².

Una estrategia de comunicación que pone a la audiencia en el centro, combinada con un mix de creatividades relevante y una óptima planificación de medios, logra una gran amplificación de la campaña, perdurando su efecto y siendo más eficaz.



LA MARCA DECIDIÓ CAMBIAR SU COMUNICACIÓN, SER DISRUPTIVA Y DIRIGIRSE, NO A LOS NIÑOS, COMO VENÍA HACIENDO, SINO A LAS FAMILIAS PORQUE TODOS LOS CONSUMIDORES FORMAN PARTE DE UNA.

22. Fuente: Youtubers e influencers no podrán anunciar alimentos y bebidas insanos para niños y adolescentes. M.J. Medina, El País, 7 de marzo 2022.



16. Fuente: Auditoría de medios. Various sites: Inversión repartida entre más de 8.000 sites (Native) y más de 19.000 (Pre-Roll).
 17. Fuente: Auditoría de medios. EGM: Acumulados - Ámbito España. Target: Ind 14 + años.
 18. Fuente: Nielsen Alimentación P3 '22 (hasta w12 2022).
 19. Un 4,7% más respecto 2020. Fuente: Nielsen Alimentación Categoría Batidos (P13 2021) S52'2021.
 20. Fuente: Datos Nielsen Alimentación Categoría Batidos (P13 2021) S52'2021
 21. Fuente: Datos Nielsen P13 2021.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

LA PANDEMIA DE LA COVID-19, CON EL CONFINAMIENTO Y EL CIERRE DE LA HOSTELERÍA, PROVOCÓ UN DESCENSO DE LAS VENTAS DE CERVEZAS QUE NO FUE COMPENSADO CON EL AUMENTO DEL CONSUMO DENTRO DEL HOGAR. ESA SITUACIÓN AFECTÓ ESPECIALMENTE A VOLL-DAMM, CERVEZA ESPECIAL DOBLE MALTA QUE OPERABA EN UN MERCADO EN EL QUE LA VARIEDAD MÁS CONSUMIDA ES LA LAGER.

PARA RECUPERAR SU NOTORIEDAD Y SU POSICIÓN EN EL MERCADO, VOLL-DAMM LANZÓ UNA CAMPAÑA EN LA QUE, A TRAVÉS DE UN CÓDIGO EN EL QUE MEZCLABA LA ESTÉTICA CINEMATográfica CON EL HUMOR, SE VINCULABA LA MARCA A OCASIONES DE CONSUMO RELACIONADAS CON LA GASTRONOMÍA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Grupo Damm	MARCA: Voll-Damm	PRODUCTO: Voll-Damm	AGENCIAS: Oriol Villar / Arena Media
----------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--

INICIO DE LA CAMPAÑA
2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar Millward Brown, Nielsen, Aimc Marcas, Cerveceros de España, Anuario de la hostelería de España, Informe de la cerveza artesana e independiente, NPD Group.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Jaume Alemany, Enric Costa, Cristina Coll, Marta Fernández, Gerard Arias, Jofre Riera, Jordi Llanes, Fran Soley, Fede Segarra y Jordi Laball.

EQUIPO DE ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Melanie Andrada, Julia Carrasco, Tuning y Oriol Gil.

EQUIPO DE ARENA MEDIA

Noemí Fernández, Elena Aguilar, Laura García, Alba Rodríguez y Pablo Torres.

01. Resumen de la Campaña

El mercado de la cerveza ha estado siempre condicionado por los gustos del consumidor y por el origen de sus fabricantes. Voll-Damm rompió los convencionalismos y las normas. Es una marca pionera porque se enfrentó al reto de educar al consumidor en el gusto por otro tipo de cervezas que van más allá de la suavidad de una lager (una rubia).

Con «El arrepentido» la marca consolidó su rol pionero dentro de la categoría, en la que no solo asentó el segmento especialidades que a día de hoy lidera, sino que fue capaz de plantar cara a las grandes marcas de cervezas más convencionales, todo ello en un contexto complejo. Por un lado, el auge de las cervezas artesanas ha impulsado a su vez las cervezas especiales de las grandes cerveceras. Por otro lado, en 2021 la hostelería, su principal aliado en términos de negocio, siguió renqueante, arrastrando las consecuencias de la pandemia. Además, la crisis ha traído una mayor conciencia del gasto y, con ella, un auge de las marcas de distribución.

Con «El arrepentido», la Doble Malta convirtió el tercer

cortometraje de la serie en un reivindicativo homenaje que hablaba del producto sin renunciar a la emoción de las historias. Por eso, con su tono y el uso del lenguaje cinematográfico, la campaña puso en valor el producto, la materia prima y las personas detrás de cada uno de los ingredientes que construyen un ejemplo de la gastronomía de este país. En un momento en el que los consumidores valoran más lo próximo y local, Voll-Damm supo participar del contexto.

El resultado de esta acción ha hecho que Voll-Damm no solo mantenga su liderazgo en la categoría, sino que gane cuota de mercado en 2021 y alcance los mejores datos del histórico en atributos relacionados con calidad, sabor y su vínculo con la gastronomía. Asimismo, Voll-Damm ha sido capaz de competir con las lager y, a pesar de no comunicar en 2020, se consiguieron excelentes niveles de reconocimiento y branding, superando en dieciséis puntos la media de la categoría. Por último, Voll-Damm consiguió los mejores resultados, tanto en recuerdo como en vinculación, superando incluso a Cruzcampo.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La crisis del coronavirus provocó una caída histórica del consumo, ventas y producción de la cerveza en España durante 2020. El cierre de bares y restaurantes durante los meses de confinamiento y las diferentes restricciones a la hostelería y al turismo, golpearon duramente al sector cervecero. De hecho, por primera vez, el consumo de cerveza en los hogares superó al realizado en la hostelería.

Sin embargo, el incremento que tuvo el consumo de cerveza en las casas no llegó a compensar las pérdidas que ocasionó el cierre de la hostelería y, en 2021, la situación todavía no remontó por completo, quedando las ventas de la restauración un 23% por debajo de niveles anteriores al COVID¹.

A todo eso se sumó que, desde 2020, ha retornado la idea de que es mejor comprar marcas de distribución, una evidencia de que se ha entrado en una fase de control del gasto². Por otro lado, según otro estudio de Kantar, el 74% prefiere productos locales antes que importados³ para apoyar el comercio de cercanía y preservar el medio ambiente.

1. Fuente: Consultora NPD Group, 2022.

2. Fuente: Perspectivas del consumidor, Kantar, 2022.

3. Fuente: Estudio de consumo, Kantar, 2021.

VOLL-DAMM ROMPIÓ LOS CONVENCIONALISMOS DE LA CATEGORÍA, AL EDUCAR AL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO DE CERVEZAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE UNA LAGER.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La campaña tenía como objetivo mantener el liderazgo y el crecimiento en cuota de mercado, así como consolidar a Voll-Damm como la principal alternativa de consumo de cerveza en un mercado dominado exclusivamente por las variedades lager.

Asimismo se buscaba dotar de valores, atributos y personalidad a la marca, para hacerla única y diferente, mejorar

la asociación de Voll-Damm con momentos de consumo relacionados con la gastronomía y aumentar así la frecuencia de consumo.

Por último, se buscaba aumentar el conocimiento, la consideración y la preferencia de la marca para consolidar unos códigos de comunicación propios que identificasen los valores del consumidor con la singularidad del producto.



En ese escenario, el reto para Voll-Damm fue mayúsculo, ya que debía trabajar la diferenciación en un contexto competitivo mayor y en un momento de gran complejidad para la sociedad en su conjunto. A todo esto, se sumó la inactividad comunicativa de la marca en 2020, cuando, debido al contexto incierto y la caída del mercado, se vio obligada a replegar velas, con la dificultad que conlleva recuperar los niveles de notoriedad de marca y mantener la cuota de mercado conseguida a lo largo de los años.

DESDE 2020, Y A CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, HA RETORNADO LA IDEA DE QUE ES MEJOR COMPRAR MARCAS DE DISTRIBUCIÓN.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Voll-Damm ha sabido mantener su posicionamiento de marca y evolucionar su estrategia de comunicación para no perder atractivo ni vigencia frente a un entorno cada vez más competitivo y lleno de novedades. Para ello apostó por el largo plazo para diferenciarse del cortoplacismo con que comunicaban otras marcas.

El concepto de Doble o Nada se ha mantenido invariable en el tiempo y, gracias a la consistencia del propio concepto, Voll-Damm ha podido adaptar su comunicación a la realidad de cada contexto. Superada una primera etapa centrada en la personalidad y el carácter, se dio paso a la etapa actual donde el producto ganaba protagonismo para reivindicarse frente al boom de la sofisticación y a la pérdida de poder de las marcas en un momento de control del gasto.

Por todo ello, Voll-Damm necesitaba seguir generando valor y diferenciación dentro de la categoría, para lo cual decidió evolucionar desde la personalidad y construir sobre la organolepsia y la diferenciación de producto. Esta nueva etapa quedó resumida perfectamente en la frase «No amigo, no todas las cervezas son iguales».

Según el informe socio económico de la Asociación de Cerveceros en España⁴, el 70% de las ocasiones de consumo de cerveza se producen durante almuerzos o cenas. Por eso, la comunicación de la marca quiso romper con la idea de que Voll-Damm es una cerveza solo para determinados momentos y vinculó su consumo a la cotidianidad, a la recurrencia y de ahí, a la gastronomía y el maridaje.

La aproximación de la marca a la gastronomía para poner en valor esos momentos de consumo podía hacerse de muchos modos, pero Voll-Damm optó por «El arrepentido», un homenaje a las personas que trabajan para llevar a la mesa de los hogares la mejor gastronomía de proximidad.

03. Ejecución

Voll-Damm reivindicó la superioridad y la calidad de su producto a través de la comunicación, pero sin caer en la obviedad de contar su historia, sus ingredientes o su elaboración de forma convencional.

Para hacerlo, Voll-Damm necesitaba encontrar una personalidad que representara el valor y su esencia. El elegido fue Luis Tosar, que ayudó a poner en valor el producto de una manera poco convencional, evitando los clichés y haciendo que la cerveza quedase integrada como parte de una historia.

«El arrepentido», la tercera parte de esta estrategia, partía de la torpeza de un camarero inexperto, que permitía relatar el arduo trabajo de avicultores, elaboradores de aceite, salineros y recolectores de patatas, de cebollas y a todos aquellos que trabajan para llevar los mejores productos de la tierra a la mesa, como homenaje al mundo de la gastronomía.

Dadas las características cinematográficas de la pieza, se quiso romper con la monotonía de la pauta publicitaria habitual y, tanto en televisión como en digital, se priorizó la pieza de duración larga para conseguir mayor visibilidad e impacto. Solo en una segunda fase se introdujo la pieza corta para generar mayor frecuencia. Además, se incluyeron contenidos en los podcast, formato que está ganando cada vez más audiencia pero aún no hay una saturación publicitaria.

4. Fuente: Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2020 de Cerveceros de España.

VOLL-DAMM DECIDIÓ EVOLUCIONAR Y CONSTRUIR SOBRE LA ORGANOLEPSIA Y LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, UNA ESTRATEGIA QUE SE RESUMIÓ EN LA FRASE «NO AMIGO, NO TODAS LAS CERVEZAS SON IGUALES».



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Después de un año de inactividad, la campaña contribuyó al fuerte incremento de notoriedad publicitaria, remontando por encima de la media⁵. En Barcelona se obtuvieron los mejores datos de recuerdo y vinculación, pero en Madrid, Valencia y Baleares se superó el promedio de la categoría, un hecho muy significativo, habida cuenta de las particularidades del consumo de cerveza, muy vinculado a la cerveza líder de cada región⁶.

Voll-Damm es la única marca que incrementa su notoriedad espontánea de manera significativa, volviendo a niveles prepandemia. Además, la campaña se asocia de manera espontánea a calidad, marca única y sabor.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En un mercado cada vez más complejo, debido a un mayor volumen y más competidores, Voll-Damm mantuvo su liderazgo en la categoría de Especialidades, consiguiendo incluso ganar cuota en 2021. Asimismo, es la marca que más creció en toda la categoría incrementando la distancia respecto a su inmediato competidor⁷. Además, Voll-Damm consiguió recuperar los niveles del funnel de consumo de 2019 y, entre los jóvenes, mejoró la conver-

sión de prueba a consumo habitual⁸.

La campaña de «El arrepentido» consiguió en 2021 que Voll-Damm alcanzase los mejores datos del histórico en atributos relacionados con la calidad y el sabor⁹ y también se batió el récord en la vinculación de la marca con la gastronomía¹⁰. Por último, Voll-Damm fue capaz de competir con la categoría de las lager en términos de marca favorita, obteniendo su valoración récord tras la campaña de «El arrepentido»¹¹.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No ha habido durante el periodo de campaña cambios en el precio, distribución o actividad promocional que puedan alterar el valor de los resultados obtenidos. Por tanto, los buenos resultados solo son achacables al buen uso de la publicidad.

5. Fuente: Informe Marca y Publicidad, Kantar, 2021.

6. Ibidem.

7. Fuente: Nielsen Alimentación, España.

8. Fuente: Informe Marca y Publicidad, Kantar, 2021.

9. Fuente: Informe Marca y Publicidad, Kantar, 2021.

10. Ibidem.

11. Fuente: Informe Marca y Publicidad, Kantar, 2021.



05. Aprendizaje

El mayor fracaso para una marca no es el rechazo, sino la indiferenciación.

Romper las normas obliga a acabar con los convencionalismos.

Facilitar el recuerdo y que cada comunicación se atribuya correctamente a la marca, construye una forma propia de hacer y contar.

Las marcas que se mojan, que dialogan con el momento en el que viven y responden y comparten las inquietudes de la sociedad, se convierten en marcas memorables, valoradas, admiradas, queridas.



VOLL-DAMM MANTUVO SU POSICIONAMIENTO DE MARCA Y EVOLUCIONÓ SU COMUNICACIÓN PARA NO PERDER LA DIFERENCIACIÓN EN UN ENTORNO MUY COMPETITIVO.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

DESPUÉS DE AÑOS VINCULADA A BANKINTER, LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA SALIÓ A BOLSA Y SE VIO EN LA NECESIDAD DE CAMBIAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y NEGOCIO. EN LUGAR DE ACCIONES A CORTO PLAZO, DESTINADAS A CAPTAR A CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL BUEN PRECIO Y CENTRADAS EN EL MUNDO DEL MOTOR, LDA QUISO ATRAER NUEVOS CLIENTES QUE DEMANDASEN COBERTURAS DE VIDA U HOGAR Y QUE VALORASEN QUE LDA ERA MUCHO MÁS QUE UNA ASEGURADORA CON PRECIOS COMPETITIVOS.

PARA COMUNICAR TODOS ESOS CAMBIOS, SE DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA INNOVADORA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:	AGENCIA COLABORADORA:
Línea Directa Aseguradora	Línea Directa	"Despedida Matías Prats"	Sioux Meet Cyranos	Starcom

INICIO DE LA CAMPAÑA
31 de enero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
15 de abril de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Estudio Exploratorio situación de la marca Línea Directa realizado por Big Band en noviembre 2021, Estudio de salud de marca 2016-2021 realizado por Kantar, Tracking Campaña «Despedida de Matías Prats» 2022 realizado por Kantar, Google analytics, Análisis y performance de la campaña «Despedida de Matías Prats» realizada por IOPE y fuentes internas de Línea Directa (Departamento Comercial Multiramo, Departamento de Cartera de Clientes, Departamento de Marketing Business Intelligence, Departamento de Marketing, Departamento de Comunicación Externa y Área Técnica y de Suscripción).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Consejera delegada: Patricia Ayuela.
Director de marketing: Antonio Valor.
Directora publicidad: Susana Gimeno.
Responsable publicidad: Coral Santaolalla.
Medios: Juan Luis García.
Comunicación: Mar Garre y Santiago Velázquez.

EQUIPO DE SIOUX MEET CYRANOS

Equipo Creativo: Leandro Raposo y David Fernández
Equipo Estrategia y Cuentas: Roberto Lara, María López-Chicheri y Juanjo Sánchez.
Equipo Producción: Alba Riart.

EQUIPO DE STARCOM

Rita Gutiérrez, María Vara y Cristina Fargas.

EQUIPO DE LA PRODUCTORA CÓSMICO

Realizador: Agustín Berruezo.

01. Resumen de la Campaña

En un sector tan tradicional como es el del seguro, la llegada de Línea Directa en 1995 fue toda una revolución, debido a su nueva manera de hacer y contratar seguros, la cual abrió un nuevo nicho de mercado que fue seguido por otras compañías.

Después de años operando de la mano de Bankinter, el 29 de abril de 2021, Línea Directa Aseguradora salió a bolsa, lo que le obligó a ampliar ese nicho de mercado, creciendo no solo en motor, sino en otros sectores en los que todavía LDA no era fuerte.

Para afrontar esos nuevos retos, se decidió iniciar una andadura sin Matías Prats, con la convicción de que la empresa tenía solidez suficiente y era una marca líder que permitía trascender el precio, gracias a las buenas coberturas de las pólizas premium.

Además se lanzó un nuevo claim, «El valor de ser directo», se comunicaron las prestaciones multi ramo y se abordó el carácter innovador de la marca a través de formatos televisivos más largos.

La pieza principal de la acción era la despedida de Matías Prats, prescriptor tradicional de la marca, cosa que se realizó a través de una ejecución en la que coincidieron

la emoción, el homenaje, la sorpresa por lo que vendría después y el humor, con objeto de enganchar a un público cada vez más harto de tanto mensaje institucional.

Por todo ello, la campaña se dividió en tres fases. En la primera, Matías planteaba su adiós de manera emocional, presentaba a los tres celebrities que podrían sustituirle —Juanma Castaño, Carlos Latre y Mónica Carrillo— y al personaje propuesto por la marca. En la segunda fase, cada candidato tendría la oportunidad de vender sus valores para ser el próximo sustituto. Por último, se daba paso a la tercera fase con el resultado y la despedida.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Línea Directa Aseguradora nació con la vocación de revolucionar la manera de contratar seguros en España. Desde su introducción en el mercado en 1995 y manteniéndose fiel a ese propósito, se ha hecho con casi tres millones y medio de asegurados. Sin embargo, la contratación del seguro del automóvil en España está dominada por la mediación, lo que dificulta el crecimiento de LDA en su modelo actual. En el caso de las «aseguradoras directas», el factor esencial que resta clientes a las empresas competidoras es el precio, y es ahí donde Línea Directa ha estado construyendo durante los últimos años.

Teniendo en cuenta que el sector de los seguros es especialmente denostado y penalizado por la sociedad, de cara a tomar las grandes decisiones para la nueva estrategia de la marca y asumir los retos que tenía por delante, se puso en marcha un cualitativo que permita conocer la salud de la marca y confirmar las principales hipótesis que se tenían de la misma y de su comunicación.

De ese análisis se concluyó que la realidad de la marca estaba por encima de su percepción, es decir, que LDA es más que un buen precio y sus coberturas están a la altura de cualquiera de las ofertadas por la competencia. No obstante, el posicionamiento en precio erosio-

EN UN SECTOR TAN TRADICIONAL COMO EL DEL SEGURO LA LLEGADA DE LÍNEA DIRECTA EN 1995 FUE TODA UNA REVOLUCIÓN, CUYO MODELO FUE SEGUIDO POSTERIORMENTE POR OTRAS MARCAS.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Después de su salida a bolsa, LDA necesitaba desarrollar una estrategia a medio y largo plazo que contrastase con la operatividad de la compañía, que dependía demasiado del corto plazo y de las llamadas inmediatas, que se derivan de su actividad de marketing.

Era el momento de construir marca y demostrar la fortaleza y la firmeza de la compañía en un entorno altamente competitivo y complejo, para así poder estar al mismo nivel que sus competidores en el negocio tradicional. Para ello, había que incrementar las captaciones

anuales en el ramo del motor, pero también crecer en otros ramos como el hogar y la salud.

Además, había que captar nuevos clientes por encima del modelo basado únicamente en el precio y construir una imagen de aseguradora grande y potente, apelando para ello a valores de liderazgo e innovación. En esa tarea también era necesario mejorar la eficacia de la inversión publicitaria e incrementar la relevancia de los mensajes, para que la percepción de la compañía se elevase e la altura de su realidad.

naba valores de calidad e impedía la permeabilidad de otros mensajes, como los emocionales, que también influyen a la hora de elegir una aseguradora. Por último, LDA estaba centrada en una marca aseguradora de motor, obviando otras áreas, como el hogar y la salud.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para situar a LDA como una gran marca aseguradora multi ramo, con un precio cualificado y además hacerlo convivir con la necesidad del negocio de ser relevante en precio, la decisión estratégica más importante que se tomó fue distanciarse de lo inmediato, ya que eso le estaba impidiendo el crecimiento.

Por esa razón comenzó una nueva andadura sin Matías Prats, para así transmitir la idea de que si LDA revolucionó la manera de contratar los seguros una primera vez, podría hacerlo una segunda. Además, se quiso trascender al precio y comunicar que unas tarifas competitivas no suponen ser necesariamente low cost, sino que son consecuencia de un esfuerzo de la marca a la hora de plantear su modelo de negocio, basado en prescindir de mediadores, sucursales y demás fricciones.

Además, se decidió ir más allá de las coberturas al motor y convertirse en una compañía líder multi-ramo, para

lo que también se cambió el claim tradicional por el de «El valor de ser directo», que buscaba dar consistencia a toda la comunicación a lo largo del tiempo.

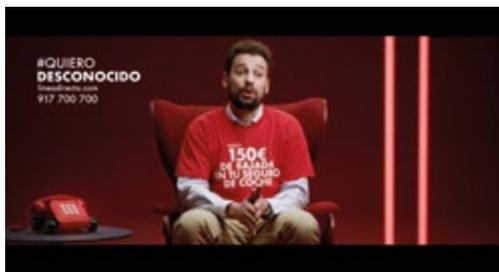
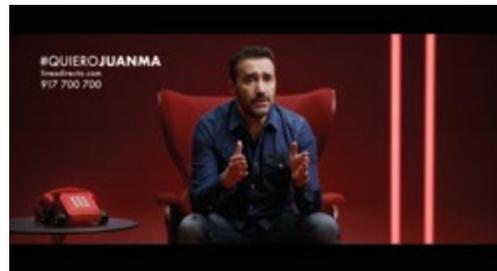
03. Ejecución

Prescindir de Matías Prats no era sencillo. Poner fin a una colaboración de más de diez años no podía hacerse de una manera abrupta, por lo que se decidió hacerle un homenaje que, además, presentaría el nuevo camino de la marca.

La campaña se lanzó el 31 de enero y se dividió en tres fases. En la primera, centrada en una pieza de televisión de sesenta segundos, Matías Prats se despedía y presentaba a las tres celebrities candidatas a sustituirlo —Juanma Castaño, Carlos Latre y Mónica Carrillo— y un personaje anónimo propuesto por Línea Directa.

La segunda fase se centró en las «primarias» de los candidatos, cada uno de los cuales tenía la oportunidad de vender sus valores para ser el próximo sustituto.

Por último, la tercera fase fue el cierre de la campaña



en la que Prats se despedía y se anunciaba sus sustituto, que era el cliente Línea Directa.

La campaña duró un mes y medio y, además de en televisión, estuvo presente en medios digitales mediante banner home en web para desktop y Mobile, así como en las diferentes landings de cotización (coches, motos y hogar) para posibles nuevos clientes. Asimismo, la repercusión de la propuesta hizo que la campaña tuviera una gran respuesta en medios ganados.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Línea Directa logró los mejores resultados en recuerdo publicitario desde 2015 en el mercado de seguros¹. También experimentó un fuerte crecimiento en la consideración de la marca o «Power in mind», siendo la marca del sector que más se reforzó en este periodo, con un incremento de 1,4 puntos². Asimismo, consiguió retos históricos en notoriedad de marca, doblando a su competencia más directa, e incluso doblandose a sí misma con respecto a antes de la campaña³.

DESPUÉS DE SU SALIDA A BOLSA, LDA NECESITABA UNA ESTRATEGIA A MEDIO Y LARGO PLAZO QUE FUERA MÁS ALLÁ DE LAS LLAMADAS INMEDIATAS DE SU ACTIVIDAD DE MARKETING.

1. El 41% Línea Directa contra el 10% de la media del mercado.
2. Fuente: Kantar.
3. Pasó de 10,33 en enero a 19,03 en febrero, que es cuando salió la campaña.

LÍNEA DIRECTA LOGRÓ LOS MEJORES RESULTADOS EN RECUERDO PUBLICITARIO DESDE 2015 EN EL MERCADO DE SEGUROS Y EXPERIMENTÓ UN FUERTE CRECIMIENTO EN LA CONSIDERACIÓN DE LA MARCA.

También creció en lo que se refiere a los principales valores de la marca, como liderazgo, cercanía y experiencia, reforzando así su imagen, aumentando su repercusión mediática⁴ y obteniendo muy buenos resultados en redes sociales, lo que redujo el coste de las interacciones un 45% respecto a las campañas anteriores y aumentó las impresiones un 509% respecto a los vídeos habituales.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La demanda de Línea Directa aumentó un 6% en los seguros de coche y un 23% de crecimiento en los presupuestos de seguros de hogar. Asimismo, consiguió un crecimiento de un 5% en volumen de búsquedas online, mientras que en el sector cayeron entre un 2% y un 3%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios en la distribución, el precio o el sector que ayudasen al éxito de la campaña, por lo que se puede afirmar que los buenos resultados se deben a la creatividad.

4. 89 noticias en medios no pagados con un Valor publicitario equivalente a 426.600 e impactando a 29,2 millones en audiencia



05. Aprendizaje

Cuando un negocio depende en buena parte de lo táctico, es necesario mirar más lejos.

Fidelizar es un grado y ahí tanto la evolución de los productos como la innovación cobran un lugar fundamental.

Es importante ser asertivo en aquello en lo que se es bueno.

Optimizar un plan de medios no pasa únicamente por la frecuencia. En ocasiones, la calidad de la exposición también es importante.

La verdad de una marca está fundamentalmente relacionada con la relevancia, esta con la notoriedad y esta con la consideración.

OPTIMIZAR UN PLAN DE MEDIOS NO PASA SOLO POR LA FRECUENCIA. EN OCASIONES, LA CALIDAD DE LA EXPOSICIÓN TAMBIÉN ES IMPORTANTE.



Premio de Plata

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

UNA DE LAS CLAVES DEL ÉXITO DE KFC ES LA RECETA SECRETA DE HIERBAS Y ESPECIAS CREADA POR HARLAND SANDERS EN 1940. DESPUÉS DE MÁS DE SETENTA AÑOS DESDE SU CREACIÓN Y DE CINCUENTA DESDE LA LLEGADA DE KFC A ESPAÑA, EL PÚBLICO DESCONOCÍA ESE HECHO. SIN EMBARGO, ESE DESCONOCIMIENTO CONTRASTABA CON EL AUMENTO DE TUTORIALES, VÍDEOS Y OTROS MATERIALES QUE INTENTABAN RECREAR, SIN ÉXITO, LA RECETA SECRETA.

LEJOS DE OFENDERSE, DESDE KFC SE APROVECHÓ ESE INTERÉS PARA CONVERTIRLO EN EL CONCEPTO CENTRAL DE SU CAMPAÑA. DE ESTE MODO, SE CREÓ UNA HERRAMIENTA QUE CONVERTÍA LAS URL DE LOS VÍDEOS DE YOUTUBE EN LOS QUE SE EXPLICABA LA SUPUESTA RECETA, EN VALES PARA PROBAR EN LOS RESTAURANTES DE LA MARCA DOS PIEZAS DE POLLO COCINADOS CON LA VERDADERA RECETA. UNA IDEA QUE PUSO EN VALOR A KFC Y LLEVÓ CLIENTES A LOS RESTAURANTES DONDE, ADEMÁS DE LA PROMOCIÓN, COMPRARON OTROS PRODUCTOS, LO QUE AUMENTÓ LAS VENTAS DE MANERA CONSIDERABLE.



PS21

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: KFC	MARCA: KFC	PRODUCTO: KFC Copypaste	AGENCIA: PS21
---------------------------	----------------------	-----------------------------------	-------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
4 de octubre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
11 de octubre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Datos de ventas internos de KFC, Kantar Media, PR newswire, Cognizant OrdServ, YouTube Studio, YouTube Analytics, Google Analytics, Twitter Analytics, SproutSocial, NetBase.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez y Javier Dasí.

01. Resumen de la Campaña

En 1940, Harland Sanders patentó su Receta original. Una mezcla secreta de once hierbas y especias que hizo que KFC sea hoy una de las marcas de comida rápida más populares del mundo.

Aunque la compañía lleve implantada en España más de medio siglo, la mayoría de la gente desconoce que existe esa receta secreta, lo que no deja de ser un problema cuando se es uno de los únicos players de la categoría.

A pesar de ese desconocimiento, en YouTube hay más de medio millón de videos tratando de imitar la receta secreta sin conseguirlo. Lejos de considerarlo una ofensa, KFC entendió esos intentos como un halago, por lo que creó una herramienta capaz de convertir la URL de cada uno de esos videos en un código descuento para probar la receta original en dos tiras de pollo.

Para conseguir esos códigos solo era necesario buscar un video imitando la receta, copiar la URL y pegarla en un microsite para intercambiarla por un vale a canjear en los restaurantes. La propuesta inició una conversa-

ción sobre la receta original y las búsquedas crecieron un 1.100%. Hasta Karlos Arguiñano publicó una receta para cocinar «pollo estilo Kentucky», lo que contribuyó a hacerla aún más famosa.

A todo eso se sumó que, gracias a la acción, las transacciones de nuevos usuarios crecieron un 227%, y las visitas a los restaurantes un 19,9%, demostrando así que, aunque haya muchas copias, receta original, solo hay una.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1940, Harland Sanders patentó su «Receta original», una mezcla secreta de once hierbas y especias para marinar y empanar su pollo, que ha sido una de las razones de que KFC sea hoy una de las marcas de comida rápida más populares del mundo.

Sin embargo, más de setenta años después del nacimiento de la receta y cincuenta desde que la marca se implantó en España, son pocos los que saben que la receta secreta existe, a pesar de que hay miles de personas intentando replicarla sin éxito. Este hecho, que no deja de ser un orgullo para la marca, se convierte en un problema cuando se es uno de los pocos players de la categoría. Por todo ello, había que reivindicar la importancia de esa Receta original y utilizarla como un elemento diferencial respecto de la competencia.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Si bien la mayoría de la gente no conocía la receta original, lo cierto es que era una de las más imitadas y copiadas, como demuestra que en YouTube haya más de medio millón de videos para intentar replicarla, aunque sin éxito.

La primera decisión estratégica fue utilizar los aprendizajes de behavioural economics para basar la acción en el sesgo cognitivo del «social proof», o lo que es lo mismo, utilizar el poder de la masa para demostrar la validez o importancia de algo inconscientemente. En otras palabras, que si tanta gente estaba intentando copiar la receta de KFC, alguna razón habría para ello.

EN 1940, HARLAND SANDERS PATENTÓ SU «RECETA ORIGINAL». SIN EMBARGO, 50 AÑOS DESPUÉS DE QUE KFC SE IMPLANTASE EN ESPAÑA, POCAS GENTE CONOCÍA ESE DATO.

Utilizando todos los videos que había en YouTube de gente imitando nuestra receta.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal era conseguir que la gente se diera cuenta de la importancia de la receta. Solo así empezarían a valorarla y se decidirían a probarla a través de las tiras receta original.

Por otra parte, desde el punto de vista de comunica-

ción, había que generar un pico de notoriedad en relación a la receta original del coronel Sanders. Por último, desde el punto de vista del negocio, se decidió utilizar una acción de sampling como gancho para propiciar las visitas a los restaurantes, especialmente las de nuevos consumidores.



La segunda decisión fue convertir la acción de sampling que se planteaba en el brief en una experiencia que aumentase la relación y la conexión de la gente con la marca. De esa forma, la acción no era regalar simplemente pollo frito. Además, se decidió redirigir del ecommerce al restaurante físico para canjear la promoción. De esta forma, además de identificar a los nuevos usuarios en digital, se aumentaba el tráfico al restaurante, donde los usuarios suelen pedir más productos además de la promoción.

Por último, se decidió utilizar YouTube, el propio medio en el que se descubrió el insight de los imitadores, como el canal principal para articular la acción cuyo concepto era «Busca las copias y prueba la original». En consecuencia, la gente debía buscar los videos que trataban de copiar la receta para conseguir una invitación a probar las tiras de pollo con la receta original en los restaurantes de la marca. Para ello, no tenían más que encontrar uno de esos videos, copiar su dirección web, e introducirla en un microsite creado al efecto y que, por cada URL, generaba un cupón para canjear por dos tiras de pollo cocinadas con la receta original. Tan fácil como copiar y pegar.



LA ESCUCHA ACTIVA DEMOSTRÓ QUE HABÍA MILES DE PERSONAS EN YOUTUBE INTENTANDO RECREAR SIN ÉXITO LA RECETA ORIGINAL QUE, SI BIEN NO ERA MUY CONOCIDA, SÍ ERA DESEADA.

03. Ejecución

Se contactó con The Lion como partner tecnológico para desarrollar la tecnología que hiciera posible, de forma sencilla y atractiva para el usuario, convertir las URL en los vales a canjear.

Se desarrolló una red neuronal automatizada que, conectándose a la API de YouTube, era capaz de aprender e identificar todos los videos que imitaban la receta de KFC en base a una serie de palabras clave y tags predefinidos. De esta forma, se logró rastrear todos los videos necesarios y aislar cada una de sus direcciones URL únicas, que servirían como código promocional.

El siguiente paso fue crear un microsite conectado a esa herramienta, que convertía cada uno de esos códigos únicos en un código promocional individual y se lo enviaba al primer usuario que lo introdujera en el sistema. En definitiva, algo tan sencillo como buscar los videos, copiar y pegar.

Por último, se crearon varias piezas audiovisuales que partían de los tutoriales de las recetas y las reeditaban creando una suerte de cadáver exquisito. Asimismo, se lanzaron contenidos creados para la ocasión que aumentaron las interacciones con el usuario.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

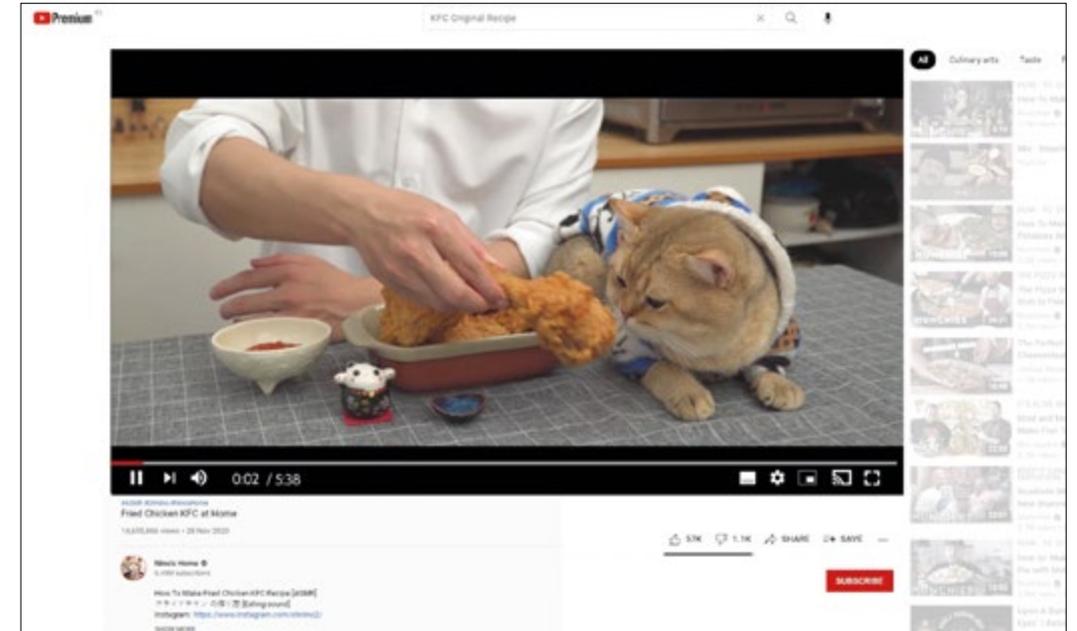
El video de lanzamiento de la campaña consiguió impactar al target hasta superar 1,2 millones de visualizaciones en muy poco tiempo. Además, se inició una importante conversación en las redes sociales de la marca y los contenidos alrededor de la campaña alcanzaron los trece millones de impresiones, superando las ochocientos mil interacciones.

Junto al impacto del público, la acción consiguió también movilizarlo. De esta forma, la gente comenzó a buscar URL para convertirlas en vales y acudir a los restaurantes para probar la receta original de KFC. En menos de una semana de campaña, las búsquedas en Google sobre la receta secreta de KFC alcanzaron un récord histórico y la búsqueda en YouTube de tutoriales de recetas aumentó un 1.100%, lo que hizo que tan solo en las primeras 24 horas de la acción se canjearan más de catorce mil URL de videos diferentes.

Todo eso llevó asociado un aumento de tráfico de la web de KFC¹ y un crecimiento orgánico de los contenidos sobre la receta original de KFC y los tutoriales al respecto tanto en portales de cocina como en medios generalistas. Prueba de ello es que el popular cocinero Karlos Arguiñano decidió preparar en su programa de Antena 3 «pollo frito estilo Kentucky».

SE DESARROLLÓ UN SISTEMA PARA CONVERTIR LOS VÍDEOS DE YOUTUBE QUE INTENTABAN RECREAR LA RECETA DE KFC EN VALES PARA PROBAR GRATIS LA VERDADERA RECETA.

1. Un 62% de ese aumento de tráfico era de nuevos usuarios.



GRACIAS A LA ACCIÓN, LA BÚSQUEDA DE RECETAS AUMENTÓ UN 1.100%, SE CANJEARON CATORCE MIL URLS DE VIDEOS DIFERENTES EN 24 HORAS Y CRECIÓ EL TRÁFICO DE LA WEB DE KFC.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

A pesar de tratarse de una campaña de corte promocional, la acción consiguió cumplir con su objetivo de aumentar las transacciones a través del canal online. El ratio de conversión del ecommerce de la marca alcanzó el 46% durante el periodo de campaña, ratio muy superior al 4% de media de periodos anteriores.

Asimismo, la acción cumplió el objetivo de reclutar nuevos consumidores, consiguiendo aumentar la penetración y haciendo que las transacciones de nuevos usuarios aumentaran un 227%.

Por último, la mecánica de participación demostró ser un acierto y consiguió llevar a la gente del medio online al restaurante, como demuestra que durante el tiempo que estuvo activa la campaña, las visitas a los locales de toda España aumentasen una media del 19,97%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el tiempo de la campaña, esta no convivió con ningún otra promoción o acción capaz de generar la repercusión, aumento de tráfico en la web y transacciones que experimentó la marca.

Además, a pesar de que la promoción estaba limitada a un número máximo de participantes, consiguió generar tal notoriedad e interés, que el aumento de visitas superó el número de cupones promocionales emitidos, demostrando su capacidad de hacer el producto más atractivo y deseable.

A pesar de que la acción implicaba el sampling de producto, la mayoría de consumidores incluyeron más productos en sus pedidos en sus visitas a los restaurantes, con lo que el negocio incremental que generó consiguió compensar con creces la inversión en este sampling.

conocido y carente de importancia para la mayoría de la audiencia, en realidad era algo que merecía ser valorado.

En ocasiones se piensa que complicar las mecánicas de participación provocará que el target se desanime por el camino. En este caso se consideró que la gente debía entender que era necesario hacer ese esfuerzo para poder probar algo tan importante para KFC como su receta. Los resultados demuestran que el público también lo entendió así.

Lo que a priori podría haber sido tan funcional y racional como un brief de sampling, se convirtió en un medio óptimo para conseguir el objetivo táctico, gracias a que se presentó con una pizca de diversión, buen rollo y una gran dosis de la esencia de marca.

05. Aprendizaje

Ser honestos, abrazar y profundizar sobre algo que a priori parece negativo, permitió descubrir una forma de ponerlo en valor y dar la vuelta a la situación.

La escucha social fue clave para descubrir que había toda una comunidad de imitadores de la receta. Este hecho se utilizó como «social proof» de que algo des-



Premio de Bronce

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA



Premio de Plata

**MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€
(campañas tácticas o de producto/servicio)**

DURANTE LA PANDEMIA, LAS VENTAS DE SNACKS AUMENTARON DE MANERA INUSUAL, LO QUE BENEFICIÓ A JUMPERS QUE, SIN EMBARGO, VIO CÓMO LAS VENTAS DESCENDÍAN CUANDO LA GENTE RECUPERÓ SUS RUTINAS. PARA DEFENDER LA PENETRACIÓN CONSEGUIDA EN LOS HOGARES, LA MARCA CONTINUÓ DESARROLLANDO SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Z, FORMADA POR JÓVENES HARTOS DE LAS MODAS, EL POSTUREO Y LA PUBLICIDAD INTRUSIVA.

GRACIAS A LA ESCUCHA ACTIVA, SE DETECTÓ QUE UNA DISEÑADORA ESTABA UTILIZANDO EL MATERIAL GRÁFICO DE JUMPERS PARA VENDER SUDADERAS A UN PRECIO DESORBITADO. ANTE ESTA SITUACIÓN, LA MARCA PODÍA DENUNCIAR EL HECHO O APROVECHARLO PARA SU COMUNICACIÓN. OPTÓ POR LA SEGUNDA SOLUCIÓN Y FABRICÓ UNA COPIA BARATA DE LA COPIA CARA, QUE REGALÓ A SUS SEGUIDORES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
APEX	Jumpers	Jumpers	Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA
24 de marzo de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
14 de junio de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Entrevistas en profundidad al target con metodología propia, Trendwatching, FONA, Food Industry Executive, Paragone, Kantar, Mercasa, JCDcaux, Twitter Analytics, Meta Business Suite, Adverity, PostgreSQL, Nielsen 2019, 2020, 2021.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de marketing: Rafael Arellano.
Departamento de marketing: Sara Pérez.
Departamento de marketing: Jorge Huguet.

EQUIPO DE LA AGENCIA

ESTRATEGIA:
Head of Strategy & CEO: Luis Conde.
Digital Strategist: Dani Delgado.

DATA:
Director analítica: Martí Ibarz.
Data Analyst: Gonzalo Fontan.

CREATIVIDAD:
Executive Creative Director: Uri Fernández.
Creative Director: Pita Gan.
Creative Director: Nacho Hernández.
Copy: Samuel Valiente.
Art Director: Ariadna Castells.

MEDIA:
Media Director: Malena Costa.
Planner & Digital Ad Trafficker: Cindy Mazouè.

CUENTAS:
Account Director: Marc Graells.
Account Executive: Cristina García Parejo.
Community Management: Daniel Lucena.

PRODUCCIÓN:
Production Director: Rubens Pérez.
Producer: Alejandro Carrión.
Graphic & Motion Designer: Antonio Ramírez.

01. Resumen de la Campaña

En 2020, con el confinamiento provocado por la COVID-19, los consumidores aumentaron su compra de snacks hasta en un 28% respecto al mismo mes del año anterior. Si bien Jumpers se benefició de esa subida, cuando se relajaron las medidas de confinamiento y la gente fue recuperando sus hábitos, las ventas cayeron un 8%.

A pesar de ello, Jumpers decidió defender la penetración conseguida para hacerse con más cuota de mercado, sin importar que el líder de la categoría generase cinco veces más valor en ventas en España. Para ello, la marca recurrió a la creatividad y a la escucha social, que permitió saber que había una diseñadora de ropa exclusiva que utilizaba assets de Jumpers sin permiso para vender sudaderas a un precio desorbitado. Ante semejante descubrimiento, la marca se planteó dos opciones: activar al equipo legal para que pusiera fin a esa mala praxis o convertir el problema en una acción que ayudara a reforzar el posicionamiento de la marca.

Se optó por la segunda solución y se creó el Jumper de Jumpers, la copia barata de la copia cara, una sudadera

tan barata, que se regalaba. Para conseguirla, los usuarios solo tenían que compartir un vídeo. La promoción, con más de cuarenta mil participaciones, fue un éxito. Al menos hasta que aquellos que se habían quedado sin sudadera, empezaron a reclamar una por redes sociales. Ante la avalancha de peticiones, se decidió abrir un e-commerce para que los usuarios pudieran conseguir una.

La campaña superó todos los récords de la compañía. Las sudaderas se agotaron, los comentarios positivos llegaron al 96%, las previsiones de participación se superaron en un 5.500% y capitalizó el 59% de las interacciones de todo el año. Por si esto no fuera suficiente, los usuarios iniciaron un mercado negro de sudaderas en plataformas como Wallapop, las ventas de Jumpers se multiplicaron por diez respecto a la categoría y Mercadona incluyó el producto en sus lineales, haciendo que la marca cerrara 2021 con un crecimiento del 108% en valor de ventas y un 87,5% en cuota de mercado respecto a 2020.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

2020 fue un año atípico. La COVID-19 causó estragos y la gran mayoría de personas tuvo que confinarse en casa durante meses. Para hacerlo más llevadero, se dieron algunos caprichos: solo el primer mes de confinamiento, las ventas de snacks aumentaron un 28%² respecto al año anterior.

Sin embargo, a medida que las restricciones se iban flexibilizando y la gente recuperaba sus viejos hábitos, las ventas de snacks caían un 8%³. Aunque Jumpers había crecido un 6% en valor de ventas durante 2020, lo hizo por detrás de la categoría e impulsada por el dinamismo de la misma, que creció un 10%⁴. A pesar de ello, la marca no estaba dispuesta a perder la penetración conseguida en ese tiempo y decidió seguir construyendo para aumentar su peso en el mercado.

Durante los meses anteriores, Jumpers había empezado a trabajar en un reposicionamiento que buscaba conectarla con la Generación Z, después de que se detectase que dicho segmento estaba cansado de marcas donde todo es pose y fachada⁵. De ahí nació el concepto Antipostureo, que planteaba un enfoque opuesto al resto de la comunicación de la categoría y que, además de reivindicar el ser uno mismo frente a modas y tendencias, daba todo el protagonismo al producto.

Jumpers debía seguir trabajando en esa dirección, con la dificultad de competir en una categoría en la que el grupo líder generaba cinco veces más valor en ventas en España⁶ y tenía una facturación global de más de cinco mil millones de euros⁷ frente a los poco más de setenta y seis millones de Jumpers⁸.

EL CONFINAMIENTO PROVOCÓ UN AUMENTO INUSUAL EN EL CONSUMO DE SNACKS. SIN EMBARGO, AL FLEXIBILIZARSE LAS RESTRICCIONES, LAS VENTAS DISMINUYERON.

1. Nuevos hábitos de consumo de alimentos y bebidas pospandemia [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Disponible en: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/nuevos-habitos-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas-pospandemia>
2. Nielsen, Categoría snacks, Febrero-Marzo de 2020.
3. Nielsen, Categoría snacks, Febrero-Marzo de 2021.
4. Nielsen, Jumpers, Febrero-Marzo de 2021.
5. Entrevistas en profundidad (metodología propia), 2020.
6. Alimentación en España 2021. Mercasa. 2021-. ISBN 84-695-6171-5. Disponible en: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE_2021_web.pdf
7. Pepsico reduce un 2,6% su beneficio en 2020, hasta 5.870 millones [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] EuropaPress. 2021. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-pepsico-reduce-26-beneficio-2020-5870-millones-20210211132749.html>
8. Grupo Apex [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Disponible en: <https://www.grupoapex.es/quienes-somos/>

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Al surgir de una situación imprevista, la acción no estaba contemplada en el plan anual de comunicación y no tenía presupuesto asignado. Por eso, el principal reto era dar con una idea creativa que amplificase el impacto para que la campaña tuviera efecto en las personas y el negocio.

Además, la acción debía ser acorde con el nuevo posicionamiento de Jumpers, contribuir a mantener el valor de ventas en un mercado decreciente, aumentar cuota y, por último, conectar a Jumpers con su consumidor para mejorar así el sentimiento positivo hacia la marca.

JUMPERS NO QUISO PERDER EL TERRENO GANADO DURANTE EL CONFINAMIENTO Y DECIDIÓ SEGUIR DESARROLLANDO SU ESTRATEGIA PARA CAPTAR A LOS MIEMBROS DE LA GENERACIÓN Z.



Debido a esta diferencia, la marca decidió apostar por la creatividad, sacar el máximo rendimiento de cada euro invertido y saber leer dónde estaban las oportunidades que la hicieran conectar mejor con la Generación Z, de cara a convertirse en su opción preferida.

Después de un proceso de escucha activa, se descubrió que una diseñadora de moda estaba usando materiales de Jumpers (logo, imagen de producto...) para vender sudaderas a casi quinientos euros⁹ la unidad, un precio que colisionaba con la identidad de marca «antipostureo» que Jumpers estaba construyendo. Ante semejante situación había dos opciones: activar al equipo legal para evitar el uso comercial de los assets de la marca por un tercero o convertir ese incidente en una acción que la ayudara a fortalecer los vínculos con el consumidor y consolidar el posicionamiento.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La Generación Z consume cincuenta y tres veces más snacks que otras generaciones¹⁰, pero, al mismo tiempo, sus miembros, jóvenes de entre 16 y 25 años, no creen en lo que las marcas les dicen a través de la publicidad porque están cansados de modas, poses y fachadas¹¹.

Dados los limitados recursos de la acción, lo más aconsejable era seguir construyendo sobre el concepto de «antipostureo», para lo cual había que desafiar la manera de proceder propia de las demás marcas. En ese sentido, ante una situación como la que se había detectado, en la que una diseñadora de moda estaba haciendo un uso comercial inapropiado de los assets de la marca, Jumpers lo llevó a su terreno y combatió ese «postureo» lanzando la copia barata de la copia cara.

Si la acción era distinta, la manera de comunicarla también debía serlo. El 45% de las personas de la Generación Z dice estar online constantemente¹², pero odia la publicidad intrusiva en los espacios digitales¹³. Además, es una generación que ha crecido en el digital, conoce el medio y detecta muy bien a las marcas que intentan colarse en él con el único objeto de vender. Por ello, se decidió abrir un hilo de Twitter para explicar la historia.

9. Sunday Morning [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Disponible en: <https://www.sundaymorning.shop/shop/page/3/>
10. Krista Garver. NPD Group: Gen Z Wants Snacks and Stories [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Food Industry Executive. 2018 Disponible en: <https://foodindustryexecutive.com/2018/03/npd-group-gen-z-wants-snacks-and-stories/>
11. What does Generation Z want from food? [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Just Food. 2017. Disponible en <https://www.just-food.com/>

analysis/what-does-generation-z-want-from-food/
12. Erik Huberman. The Basics of Marketing to Gen Z [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] Rolling Stone. S.f. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/basics-marketing-gen-z-1241015/>
13. Gen Z and Advertising: It's Complicated... [en línea] [fecha de consulta: mayo 2022] JCDcaux. 2017 Disponible en: <https://www.jcdcaux.com/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>



03. Ejecución

La marca había detectado el tuit de un usuario que la acusaba de postureo por vender ropa cara de la marca cuando, en realidad, se trataba de una diseñadora que vendía ropa con materiales gráficos de Jumpers a precios desorbitados. Aunque los abogados recomendaron denunciar, la marca decidió contraatacar lanzando una copia de esa ropa por cero euros. En definitiva, la copia barata de la copia cara.

A través de un hilo de Twitter, se contó toda la historia de la diseñadora y se presentó Jumper de Jumpers, la sudadera oficial de la marca, que podía conseguirse a través de un concurso. Se recibieron más de cuarenta mil participaciones, que superaron en un 5.500% las previsiones y excedieron el número de sudaderas disponibles. El éxito de la acción fue tal, que no tardó en volverse contra la marca, cuando aquellos que no pudieron conseguir su sudadera empezaron a reclamar una por redes sociales.

Para aprovechar el hype y minimizar las críticas, se abrió un e-commerce para vender a precio de coste, veinticinco euros, la sudadera, que se agotó a los pocos días. De este modo, Jumpers se convirtió en una Love Brand que dio lugar a un mercado negro de sudaderas en plataformas de venta entre particulares como Wallapop.

EL 45% DE LAS PERSONAS DE LA GENERACIÓN Z DICE ESTAR ONLINE CONSTANTEMENTE, PERO ODIS LA PUBLICIDAD INTRUSIVA EN LOS ESPACIOS DIGITALES.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La acogida entre los consumidores superó cualquier expectativa. Se recibieron más de cuarenta mil quinientas participaciones, más de treinta y seis mil menciones y más de dos millones de interacciones en redes sociales. Además, el 96% de los comentarios fueron positivos, un 112% más que el promedio de la marca¹⁴.

En total, la campaña tuvo más de siete millones de visionados, más de la mitad de los cuales fueron orgánicos. Para ello fue clave la difusión de los propios usuarios¹⁵ y de los influencers, que se hicieron eco de la campaña para pedir su sudadera y que no recibieron ningún trato de favor porque eso hubiera sido, justamente, «postureo».

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Aunque lo que se buscaba era mantener la preferencia entre los consumidores y defender la penetración lograda durante el año anterior, Jumper de Jumpers sobrepasó todas las expectativas.

Entre otras cosas, creció diez veces en relación a la categoría, batiendo el récord de ventas en sus cerca de treinta años de historia. A cierre de la campaña, mientras que la categoría aumentaba en valor tan solo en un 6% respecto al mismo periodo del año anterior, Jumpers incrementaba su valor en un 62%. Ese crecimiento está por encima del punto de distribución que fue, en ese mismo periodo, del 36%¹⁶.

No obstante, la campaña también marcó un punto de inflexión. El aumento de la demanda vinculada al Jumper de Jumpers contribuyó a que el líder de la distribución española, Mercadona, abriera sus puertas para incluir el producto en sus lineales, haciendo que la marca cerrara 2021 con un crecimiento del 108% en valor de ventas y un 87,5% en cuota de mercado respecto a 2020¹⁷.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no hubo ningún factor significativo de producto, actividad promocional o precio que haya podido influir en los resultados.

Aunque en los meses previos la marca había empezado a trabajar su posicionamiento y había empezado a entrar en nuevos puntos de distribución, fue a partir de esta campaña cuando se detectó un crecimiento independiente al resto de marcas, con un incremento del 62% en valor de ventas –frente al 6% de la categoría– y del 52% en cuota de mercado, por lo que, como mínimo, el 26% de los resultados comerciales son atribuibles a la comunicación¹⁸.

Teniendo en cuenta todo esto, las cifras de crecimiento y el efecto positivo en los resultados de negocio pueden atribuirse al buen uso de la creatividad.

14. Talkwalker, 2021.

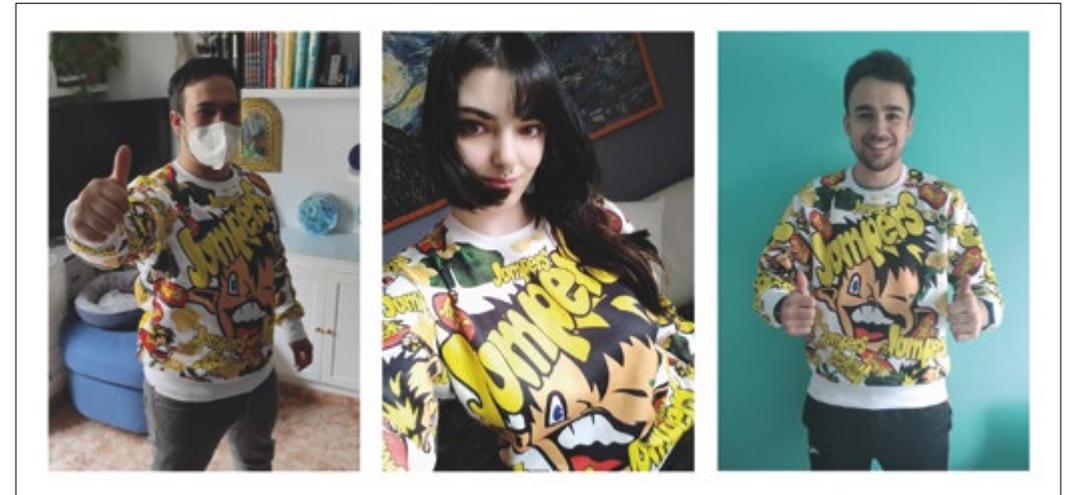
15. Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, 2021.

16. Nielsen, 2021.

17. Nielsen, 2020-2021.

18. Nielsen, 2021.

MARCAS MÁS PEQUEÑAS Y CON MENOS RECURSOS PARA COMUNICACIÓN PUEDEN AHORA COMPETIR POR EL CORAZÓN DE LAS PERSONAS CASI AL MISMO NIVEL QUE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES.



05. Aprendizaje

En el nuevo paradigma comunicativo, el impacto ya no depende exclusivamente de los recursos económicos. Entender a los consumidores y conectar con ellos a través de los canales en los que están y por medio de mensajes que sean de su interés, es posible sin necesidad de grandes presupuestos.

El digital multiplica las posibilidades de detectar oportunidades. En ese sentido, implementar herramientas de social listening ayuda a las marcas a combatir crisis de reputación y permite descubrir, en tiempo real, tendencias y acontecimientos que pueden servir como punto de partida para campañas reactivas.

La disponibilidad mental impulsa la disponibilidad física. La notoriedad que la marca estaba ganando entre el target hizo que puntos de venta vieran una oportunidad de negocio y decidieran incluir el producto en sus lineales después de la campaña.

Una oportunidad bien aprovechada hace que una acción táctica se convierta en una campaña estratégica. El caso de Jumpers demuestra que la acción no solo sirvió para paliar una crisis potencial, sino que sumó al posicionamiento de la marca, desmarcó a Jumpers de la competencia, generó preferencia de compra e impulsó el negocio.

La escucha activa es clave para ser ágil en un entorno

donde todo es efímero.

El digital no es un medio donde solo tenga sentido lo táctico, sino que también permite construir marca.

Una estrategia que parte de entender y escuchar al consumidor puede suponer un punto de inflexión para una marca, generando así preferencia clara entre el target y teniendo un impacto importante en las ventas.

LA ESCUCHA ACTIVA ES CLAVE PARA SER ÁGILES EN UN ENTORNO DONDE TODO ES EFÍMERO.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL



Premio de Plata

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

LA FUNDACIÓN BBK BUSCA CONCIENCIAR Y RESOLVER PROBLEMAS QUE AFECTAN A LA SOCIEDAD VIZCAÍNA. DESPUÉS DE ABORDAR TEMAS COMO EL BULLYING O LA SOLEDAD NO DESEADA DE LOS ANCIANOS, EN 2021 SE CENTRÓ EN LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y EN LA ANSIEDAD CLIMÁTICA EXPERIMENTADA POR MUCHOS JÓVENES TEMEROSOS DEL FUTURO QUE LES ESPERA.

PARA TANGIBILIZAR LA IDEA DE LA CAMPAÑA, SE CREÓ UNA ESCULTURA HIPERREALISTA DE UNA NIÑA QUE FUE COLOCADA EN LA RÍA DE BILBAO, LA CUAL APARECÍA Y DESAPARECÍA SEGÚN EL CICLO DE LAS MAREAS. EL SIGUIENTE PASO DE LA CAMPAÑA FUE UN EL ESTRENO DE UN CORTOMETRAJE EN EL QUE LA NIÑA QUE INSPIRÓ LA ESCULTURA SE ENFRENTABA A UN FUTURO DISTÓPICO EN BILBAO. UNA PIEZA AUDIOVISUAL QUE LLEGÓ A EMITIRSE POR LA EITB, LO QUE AYUDÓ A CONSEGUIR E INCLUSO MEJORAR LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Fundación BBK	MARCA: Fundación BBK	PRODUCTO: Bihar, elegir el mañana	AGENCIA: LLYC
-------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
Septiembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Estudio diagnóstico en torno a la percepción de marca de Ikerfel, AVAAZ, Fridays for Future, Center for Postnormal Policies & Future Studies, Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury de The Lancet.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Mireya Álvarez, Sonia Egea y Úrsula López.

EQUIPO DE LA AGENCIA

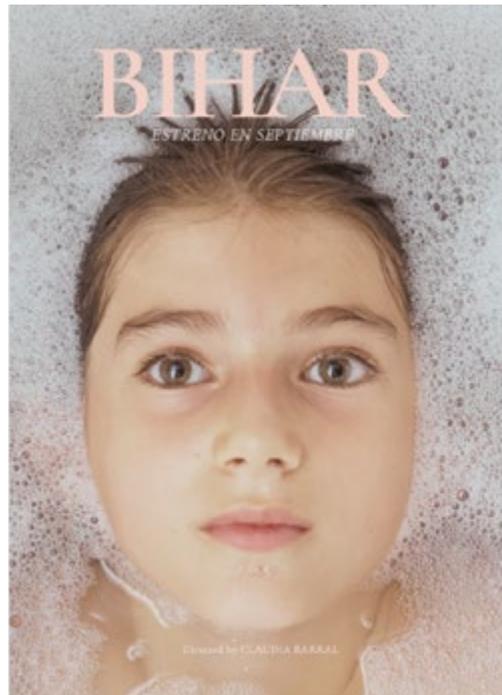
David González Natal, Julio Alonso Caballero, Guillermo Lecumberri, Carmen García-Morales Cid, Pablo Hernández de Urrutia y Daniel Vázquez.

01. Resumen de la Campaña

La comunicación de la Fundación BBK está centrada en dar visibilidad a diversos temas de ámbito social. Con ese fin, la organización se propuso desarrollar una acción que le permitiese educar, sensibilizar y concienciar acerca de la importancia de la Competitividad sostenible y sus efectos en la sociedad.

Para acercar el término a los vizcaínos, se decidió tangi-

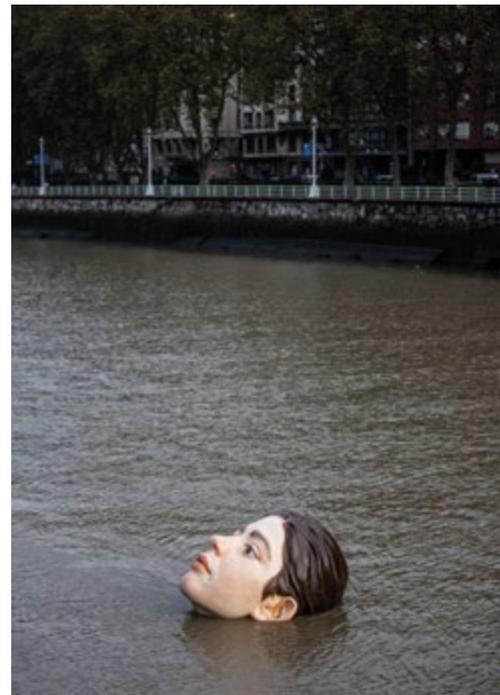
LA COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN BBK ESTÁ CENTRADA EN DAR VISIBILIDAD A DIVERSOS TEMAS DE ÁMBITO SOCIAL.



bilizarlo en el miedo al futuro y la Ansiedad climática que sufre buena parte de la sociedad, especialmente los jóvenes. Ese fue el desencadenante de Bihar («Mañana» en euskera), una campaña para concienciar sobre el cambio climático que comenzó con la instalación de una escultura hiperrealista en plena ría de Bilbao, la cual se hundía o salía a flote con cada crecida de la marea, y para lo que fue necesario un exhaustivo estudio de, entre otros factores, la naturaleza geológica de los fondos y las condiciones de las mareas.

Además de una obra de arte, la pieza servía de prefacio para un cortometraje distópico que se lanzaría más adelante y en el que se profundizaba en el posible escenario de un Bilbao futurista para apelar a la apuesta por la Competitividad sostenible.

A pesar de ser un proyecto regional, la acción logró alcanzar setenta y cinco países y generó más de 1,2 billones de impresiones en redes sociales y earned media, lo que supuso más de cinco millones de valor publicitario.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La Fundación BBK es la principal fundación bancaria de la región de Bizkaia, la primera en términos de contribución por ciudadano de toda España y la segunda por valor absoluto a nivel nacional. Desde su transformación en 2014 a raíz de la época de las fusiones bancarias, la Fundación BBK ha estado centrada en mejorar la región, no solo desde una perspectiva económica e inversora, sino también, desarrollando una fuerte labor de concienciación en la población vizcaína en diferentes ámbitos.

En sus primeros años, además de toda su obra social, cultural y financiera, la Fundación BBK, se centró en dar visibilidad a diversos temas de ámbito social como el bullying o la soledad no deseada de los mayores. Sin embargo, a partir de 2020 decidió alejarse de problemáticas centradas en comunidades más pequeñas para comenzar a hablar de grandes temas que afectan a toda la sociedad como, por ejemplo, la Competitividad sostenible, es decir, un modelo productivo que garantice el respeto y la preservación medioambiental, la igualdad de oportunidades y la integración y la cohesión social.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera dificultad de la acción era trasladar el concepto Competitividad sostenible a la gente mediante algo tangible. Según datos de The Lancet, el 75% de los jóvenes consideran que el futuro es aterrador y el 56% piensa que la humanidad «ya está condenada». Es lo que se conoce como «Ansiedad climática», término acuñado en 2015 e impulsado por asociaciones como

AVAAZ o Fridays for Future pero alejado todavía de la gran masa social.

Partiendo de esos datos surgió Bihar («Mañana» en Euskera), una campaña transmedia que permitía comprender las consecuencias de las acciones de los seres humanos. Para ello se optó por una estética hiperrrealista con un toque distópico, capaz de conectar a diferentes generaciones y promover algo que fuese capaz de trasladar el concepto de la campaña.

EN 2021, LA ENTIDAD SE CENTRÓ EN LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y EN INTENTAR ACABAR CON LA ANSIEDAD CLIMÁTICA SUFRIDA POR LA POBLACIÓN MÁS JOVEN.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal objetivo de la Fundación BBK era acercar el término Competitividad sostenible a la población a través de medios ganados y conseguir que su modelo de acción fuese reconocido en Bizkaia. Pero sobre todo, la Fundación BBK quería que la gente comprendiese las posibles consecuencias futuras de optar por modelos

de negocio y comportamientos poco sostenibles. Todo ello, mientras reforzaba el reconocimiento de la Fundación BBK como agente líder en contribución social, económica y medioambiental en la región de Bizkaia y, si fuese posible, obteniendo alcance internacional con una idea con foco local.

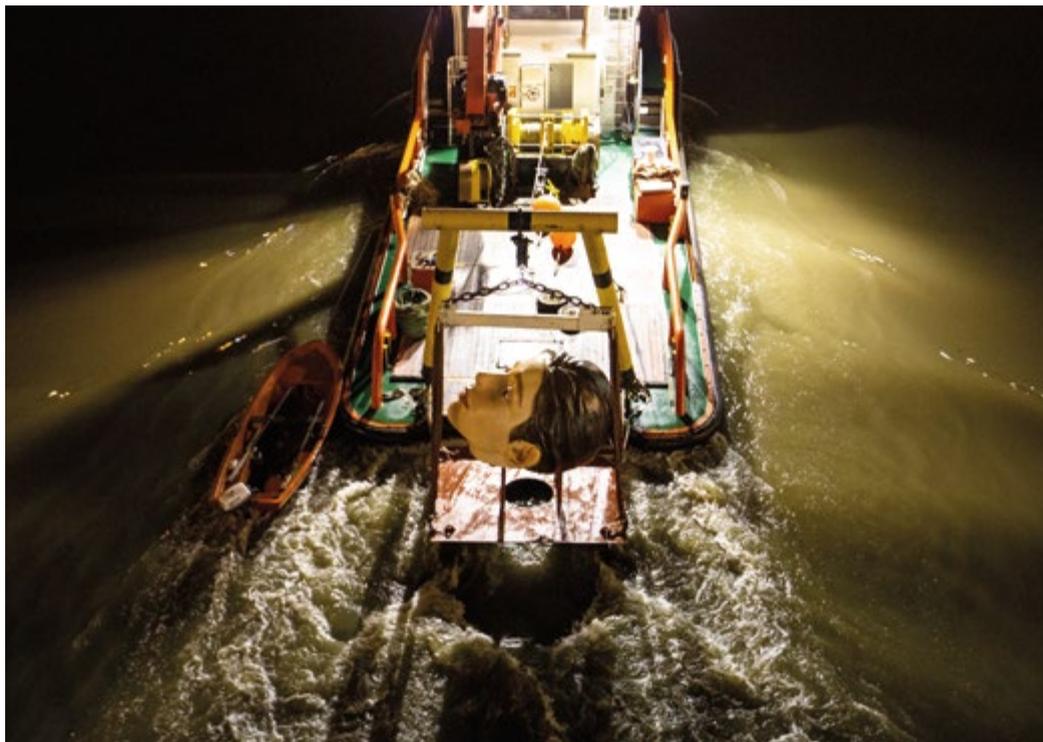
PARA CONCIENCIAR SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO, SE COLOCÓ EN LA RÍA DE BILBAO UNA ESCULTURA HIPERREALISTA DE UNA NIÑA QUE APARECÍA Y DESAPARECÍA CON LA SUBIDA Y BAJADA DE LAS MAREAS.

03. Ejecución

Se diseñó una acción en dos fases. La primera buscaba notoriedad y la segunda desvelaba el mensaje y profundizaba en él para dar continuidad al relato de la marca.

La primera acción de la primera fase fue la producción de una escultura hiperrealista de una niña creada por el artista mexicano Rubén Orozco, la cual fue diseñada para ser instalada en uno de los puntos más transitados de ría de Bilbao. Con las crecidas y bajadas de la marea, la pieza aparecía y desaparecía entre las aguas, reflejando de una manera completamente visual e impactante cómo la niña se «ahogaba» para surgir de nuevo.

La pieza, que requirió de una investigación previa para determinar los horarios de las mareas y su profundidad, no era solamente una obra de arte, sino que tenía como fin servir de prefacio al cortometraje de ficción que se comunicaría más adelante y en el que se profundizaría en el posible escenario de un Bilbao futurista y distópico.



Con la atención de las personas y los medios puestas sobre la niña que había aparecido inesperadamente en medio de la Ría, se presentó el cortometraje, protagonizado por la misma niña que había inspirado la escultura. Para conseguir que este relato futurista fuera realista, era necesario construir la historia en escenarios creíbles, plausibles y probables. Para ello se realizó un exhaustivo análisis en colaboración con el Center for Postnormal Policies & Future Studies que determinó los acontecimientos que podrían suceder en Bilbao en el futuro. Por ejemplo, los refugiados climáticos, la modificación genética, el fin de la sanidad pública o el fin de las pensiones. Un futuro en el que Bihar, la niña que inspiró la escultura, le tocaría vivir.

LA PIEZA ESCULTÓRICA SE COMPLEMENTABA CON UN CORTOMETRAJE QUE EXPLICABA CÓMO SERÍA UN FUTURO DISTÓPICO EN BILBAO.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El principal objetivo de acercar el término de Competitividad sostenible a través de medios ganados fue un éxito. Gracias a las diferentes fases de la acción, el proyecto consiguió más de quinientos impactos en medios de comunicación, no solo del País Vasco sino de más de setenta países.

De todos estos medios, un 88% hizo alusión a que el proyecto está impulsado por BBK y más de un 75% recogió el término Competitividad sostenible. Del mismo modo, la divulgación a través de redes sociales consiguió que la gente se sumara al mensaje y que el lugar en el que estaba Bihar fuera uno de los enclaves más visitados de Bilbao en esas fechas. Gracias a todo ello, la campaña alcanzó 1,2 billones de impresiones en redes sociales y medios ganados, que generaron valor publicitario por encima de los cinco millones de euros.

Por su parte, el cortometraje también despertó un profundo interés en las personas que querían saber qué sería de Bihar y su historia. Por ello, la pieza, que llegó a ser estrenada en horario de máxima audiencia en la EITB, alcanzó en su estreno un 14,2% de share y alrededor de doscientos cuarenta mil espectadores.

Además, el 98% de las noticias sobre la campaña tuvo un tono positivo hacia BBK, logrando que se relacionase el concepto directamente con la marca y un sentimiento positivo hacia la Fundación BBK.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

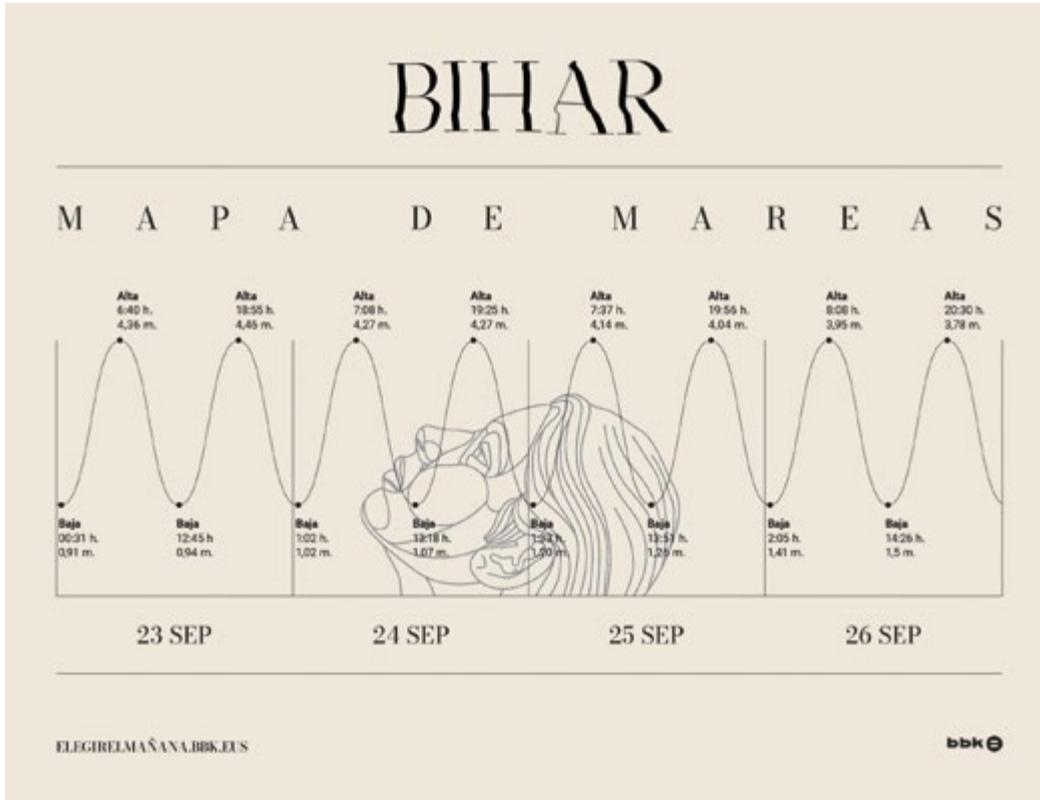
Según el Estudio de percepción de marca realizado por Ikerfel, el 75% de los ciudadanos de Bizkaia encuestados conocieron la escultura de Bihar y valoraron positivamente la campaña en un 87%. También se logró que un concepto hasta ahora desconocido para ellos, como era el de la Competitividad sostenible, fuese considerado «importante» o «muy importante» para el 79% de la ciudadanía vizcaína.

Además, a partir de la campaña, la notoriedad de BBK y su acción social crecieron dos puntos porcentuales, obteniendo así su máximo hasta el momento. Por su parte, la notoriedad espontánea sobre Competitividad sostenible y BBK crecieron un 365%, hasta alcanzar más del 50% de la población.

Por último, el 81% de los vizcaínos encuestados tras la campaña consideraba importante o muy importante la labor que BBK estaba haciendo en pro de la sostenibilidad.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Esta campaña es la única gran acción de comunicación que la Fundación BBK ha realizado para sensibilizar de una preocupación social como el cambio climático y la Competitividad sostenible. Por lo tanto, es legítimo afirmar que los buenos resultados fueron provocados por esta acción.



LA ACCIÓN TUVO UNA GRAN REPERCUSIÓN EN MEDIOS GANADOS TANTO REGIONALES COMO INTERNACIONALES Y MEJORÓ LA CONSIDERACIÓN DE LA FUNDACIÓN BBK.

05. Aprendizaje

Para convertir campañas locales en casos de éxito que logren traspasar fronteras y tener altos niveles de repercusión, es fundamental activar las palancas de comunicación adecuadas.

La Fundación BBK ha demostrado con Bihar que una acción regional valiente y con un respaldo de RSC que esté alineado con el propósito de marca, puede traspasar fronteras e impactar globalmente.

Esta campaña ha roto las barreras de lo establecido en el branded content, al generar una obra de arte que, no solo era parte de la acción, sino que ha sido considerada contenido cultural. Un hecho que demuestra que, con creatividad, es posible llevar el branded content a una dimensión totalmente novedosa.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

LA PANDEMIA, LOS PROCESOS BUROCRÁTICOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y LA FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS DIFICULTABAN LA LABOR QUE EL HOSPITAL VALL D'HEBRON DESARROLLA EN EL CAMPO DEL CÁNCER INFANTIL.

PARA CONSEGUIR LOS SEIS MILLONES DE EUROS NECESARIOS PARA MEJORAR LAS INSTALACIONES DE ESE CENTRO MÉDICO, SE RECURRIÓ A UNA ACCIÓN DE DONACIÓN BASADA EN UN POTENTE INSIGHT: «AUNQUE NO ES POSIBLE ERRADICAR EL CÁNCER INFANTIL, SE PUEDE MEJORAR LA VIDA DE LOS NIÑOS AQUEJADOS DE ESA ENFERMEDAD Y DE SUS FAMILIARES». UNA IDEA QUE SE PLASMÓ EN LAS GAFAS DE REALIDAD MEJORADA, UN HUMILDE OBJETO DE CARTÓN CON UNA GRAN IMPORTANCIA DESDE EL MOMENTO EN QUE ANIMABA A DONAR FONDOS AL PROYECTO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Fundación Albert Bosch,
Fundación Aladina y
Fundación Small

MARCA:

Hospital Vall
d'Hebron

PRODUCTO:

Gafas de realidad
mejorada

AGENCIAS:

BBDO&Proximity España /
Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

Noviembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Aún en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Cataluña

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar, EGM, Auditsa, Quantum, Geomex, Meltwater Explore.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Fundación Albert Bosch: María Sánchez y Anna Bosch.

Fundación Aladina: Ishtar Espejo y Ana Dávila.

Fundación Small: Laura Lucaya.

EQUIPO DE BBDO&PROXIMITY ESPAÑA

Tomás Ferrándiz, María Pilar Palos, Erica Martines, Carla Jeremías, Andrés Rubio, Laura Vilalta y Jacint Cabau.

EQUIPO DE HAVAS MEDIA

Patricia Alonso Pérez, M. Carme Torrabadella Oller, Mireia Martí Basegaña y Enca Salguero Palomino.

01. Resumen de la Campaña

Realidad Mejorada es una campaña solidaria destinada a recaudar fondos para crear y remodelar la nueva área de Oncología y Hematología pediátricas del Hospital Universitario Vall d'Hebron, ubicado en Barcelona.

Para ello era necesario conseguir más de seis millones de euros sin apenas presupuesto para comunicación, por lo que había que crear una acción que fuera muy notoria y que se amplificara con facilidad. Con ese objetivo, se determinó un insight que afirmaba que, «si bien el cáncer infantil es una realidad inevitable imposible de erradicar, sí es posible mejorar la calidad de vida de los niños y las familias que lo sufren».

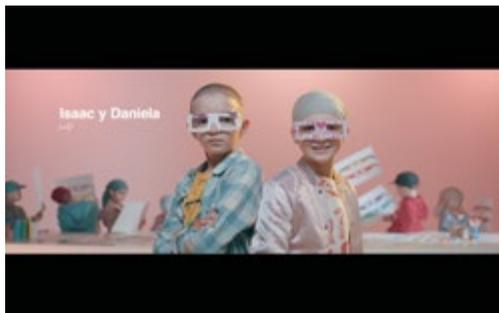
La escucha social permitió identificar una tendencia que podría ser notoria y creativamente movilizadora: el auge de las nuevas tecnologías que permiten alterar la realidad. A partir de ella se creó el concepto «Realidad mejorada», porque no se puede cambiar la realidad pero sí mejorarla. Una idea que se tangibilizó, en unas gafas

de cartón que serían lo que se obsequiaría la gente que realizase un donativo.

Se creó un vídeo explicativo protagonizado por niños y niñas, se logró la complicidad de radios, televisiones, digital, exterior y, gracias a la colaboración de la emisora de mayor cobertura en Cataluña, el hospital Hospital Vall d'Hebron se convirtió en un estudio radiofónico en el que, durante nueve horas, presentadores, colaboradores y demás rostros de cadena se hicieron eco del proyecto.

Gracias a todo ello se consiguió una cobertura total del 64% en el territorio catalán, con 21,8 millones de impactos y un valor total de 396.400 de euros, lo que supuso multiplicar por más de veinte el coste real de la acción.

A fecha de hoy, con más de cinco millones de euros recaudados en solo siete meses, se puede decir que, a día de hoy, el objetivo está casi cumplido.



SI BIEN NO ES POSIBLE ERRADICAR EL CÁNCER INFANTIL, SÍ SE PUEDE MEJORAR LA REALIDAD DE LOS NIÑOS Y SUS FAMILIARES.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La salud ha pasado a ser la mayor preocupación de los catalanes¹. Uno de los centros más importantes de esa comunidad es el Hospital de la Vall d'Hebron de Barcelona, centro estatal de referencia de trasplantes de progenitores hematopoyéticos o de células madre, con 1.417 trasplantes realizados a niños, y uno de los centros oncológicos infantiles de más reputación en Europa.

Alrededor de trescientos mil niños al año en todo el mundo desarrollan cáncer infantil. Aunque en España la incidencia de alrededor de mil casos al año, en Cataluña es la primera causa de mortalidad en niños y niñas de 5 a 14 años y la segunda causa de los 15 a los 24 años.

Para que este hospital pueda continuar con su labor de investigación era necesario conseguir más de seis millones de euros que se destinarían a la remodelación y ampliación del área de Oncología y Hematología pediátricas. Una tarea que no era sencilla por lo elevado del monto y porque la campaña se iba a lanzar al principio de noviembre, justo cuando la Navidad y las campañas anuales de las grandes ONG estaban a punto de comenzar.

1. Se ha pasado de un 4% de catalanes preocupados por la salud en noviembre del 2019 a un 42%. Siete veces más en un año.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

El presupuesto destinado a la campaña para conseguir los fondos necesarios para la construcción de la planta de oncología pediátrica del hospital de la Vall d'Hebron era muy reducido. Por tanto, era necesario hacer algo muy notorio, directo y que amplificara con mucha facilidad. Algo que solo podía lograrse a través de una idea que aportase mucha notoriedad desde el punto de vista creativo, que fuera movilizadora y que tuviera un efecto viral importante.

EL AUJE DE LA TECNOLOGÍA QUE MODIFICA LA REALIDAD, INSPIRÓ LAS GAFAS DE REALIDAD MEJORADA, UN SENCILLO OBJETO DE CARTÓN QUE ANIMABA DONAR FONDOS AL PROYECTO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El objetivo último de la acción era construir una planta de oncología pediátrica que aborde el tratamiento del cáncer infantil desde una visión holística, porque la enfermedad afecta a toda la familia y seres queridos alrededor del niño que lo lucha.

El área de nueva construcción tendría más de dos mil quinientos metros cuadrados divididos en: zona infantil, con trece habitaciones individuales; zona de adolescentes, con siete habitaciones individuales; zona de

trasplantes, con siete camas individuales y espacios de descanso, entre los cuales habrá una zona de juegos infantiles, espacio para adolescentes, espacio para padres, comedor, una nueva aula, un nuevo gimnasio y una gran terraza exterior, espacio que actualmente no existe.

Todas estas novedades debían materializarse cuanto antes, independientemente de que la pandemia de la COVID-19 estuviera todavía presente en la sociedad.



03. Ejecución

El insight de la campaña dejaba claro que «si bien el cáncer infantil es una realidad inevitable que no se puede erradicar, sí que se puede mejorar la calidad de vida de los niños y las familias que lo sufren».

Aprovechando el auge de las nuevas tecnologías que permiten alterar la realidad, se crearon las «gafas de Realidad mejorada», un gadget que ayudaría a obtener donaciones y que no era otra cosa que unas gafas de cartón que se presentaron a través de un spot en el que varios niños y niñas mostraban cómo esas gafas mejoraban su realidad, empoderándolos, insuflándoles valor y concienciándolos sobre la importancia de que todo el mundo luche contra la enfermedad.

A continuación, era necesario hacerle llegar las gafas al máximo número de catalanes y catalanas, explicar la importancia de participar en la campaña y hacerlo de una forma positiva. Para ello se emitió el spot, la marca estuvo presente en circuitos de exterior, se contrataron cuñas radiofónicas y se hizo alguna inserción en prensa. Todo con la esperanza de que prendiera la mecha y el resto de la movilización se diera de forma orgánica.

El 12 de noviembre, el Hospital Vall d'Hebron se convirtió en un estudio de radio gracias a la emisora más importante de Cataluña que, durante nueve horas, transmitió a sus oyentes la realidad del hospital y el proyecto de la nueva planta. La repercusión del evento fue tal, que la web de donativos se colapsó hasta en dos ocasiones durante la emisión del programa.

El 15 Febrero 2022, Día Mundial Contra el Cáncer Infantil, TV3 y Catalunya Ràdio emitieron el spot de Realidad mejorada, lo que propició, no solo que se conociera mejor el proyecto, sino que la Corporació Catalana de Mitjans también se uniese a la causa. De esta forma, y junto a esos medios de comunicación convencionales, la campaña consiguió partners que ayudaron a visibilizar la causa como la óptica Cottet, en la que las gafas de Realidad mejorada tenían más sentido que nunca, gimnasios como el Metropolitan Barcelona o una colaboración con el cocinero Nando Jubany, que hizo unas croquetas de chocolate creadas para la campaña.

Por último, se listaron aquellos eventos relevantes que se celebraban en Cataluña para que sus asistentes, desde futbolistas de Primera división a modelos, actrices, actores, políticos, personajes reconocidos del mundo televisivo y celebrities, se convirtieran en prescriptores de la campaña poniéndose las gafas de Realidad Mejorada.

EN APENAS SIETE MESES, SE CONSIGUIERON MÁS DE CINCO MILLONES DE EUROS DE LOS SEIS NECESARIOS PARA LUCHAR CONTRA EL CÁNCER INFANTIL.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

A través del proyecto Realidad Mejorada se consiguieron más de cinco millones de los seis necesarios para construir la nueva planta del hospital. Estos datos suponen que el alcance de la acción multiplica por más de veinte el coste real de la misma y que de los casi cinco millones de personas que participaron, cada una de ellas realizó una donación media de 1,04 euros.

4.2. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo más acciones asociadas a esta campaña, por lo que se puede afirmar que los buenos resultados tanto en lo que se refiere a notoriedad como a obtención de fondos, se deben únicamente al buen uso de la creatividad.

05. Aprendizaje

Un recurso sencillo como unas simples gafas de cartón, acompañado de una buena creatividad, tiene la capacidad de transformar la realidad de miles de niños, niñas y sus familias que luchan contra el cáncer infantil.

La movilización de la sociedad civil por una causa relevante, permite acelerar aquellos procesos que tardarían mucho más por los cauces habituales de la Administración pública.

La creación de un movimiento exige ser fiel a unos patrones y valiente a la hora de ejecutarlos. Entre otras cosas, es necesario que la causa sea relevante, que la comunicación sea incontestable y que conlleve un reto cuya obtención dependa de los esfuerzos de un grupo en pro de un objetivo común como es el cáncer infantil.

DEBIDO A LO REDUCIDO DEL PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN, RESULTABA IMPRESCINDIBLE QUE LA IDEA CREATIVA FUERA MOVILIZADORA Y GENERASE MEDIOS GANADOS.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

TRADICIONALMENTE, MAHOU HABÍA SIDO LÍDER DE SU CATEGORÍA TANTO EN NOTORIEDAD COMO EN CUOTA DE MERCADO. SIN EMBARGO, DE 2019 A 2020, LA MARCA REDUJO SU INVERSIÓN EN UN 95%, LO QUE FUE APROVECHADO POR SU COMPETENCIA PARA CRECER Y CONVERTIRSE RELEVANTE PARA EL PÚBLICO INCLUIDO EN MADRID, TERRITORIO NATURAL DE MAHOU.

PARA REVERTIR LA SITUACIÓN, LA MARCA DE CERVEZAS DECIDIÓ APROVECHAR ESA VINCULACIÓN CON LA CAPITAL CON OBJETO DE RECUPERAR LA RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES. CON ESE OBJETIVO, RECURRIÓ A LA IDEA DE DEL ENCUENTRO COMO EL MOMENTO ESPECIAL QUE APORTA GRANDES BENEFICIOS A AQUELLOS QUE LO DISFRUTAN.



&ROSÀS apple tree

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:	AGENCIA COLABORADORA:
Mahou San Miguel	Mahou	Mahou Cinco Estrellas	&Rosàs	Apple Tree Communications

INICIO DE LA CAMPAÑA
8 de noviembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
12 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Local / Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Nielsen Scanner, Dynamic Tracker CON, Zenith, MRM, ATC y Le Guide Noir.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

César Hernández, Angélica Hernández, Inés Mínguez y Mariana Buesa.

EQUIPO DE &ROSÀS

Jordi Rosàs, Daniele Cicini, Isahac Oliver, Nacho Ginestra, Jorge Segarra, Pablo Serrano, Ramón Brea, Patricia Tormo, Mariana Valderrama y Marta Taboada.

01. Resumen de la Campaña

Tradicionalmente, Mahou había sido líder en la categoría de cervezas, tanto en notoriedad como en cuota de mercado. Sin embargo, de 2019 a 2020, Mahou redujo su inversión en un 95%. Este parón permitió a los principales competidores ganar ventaja y construir un significado claro y relevante en la mente de las personas.

Para revertir esa situación, Mahou necesitaba convertirse en un genérico de la categoría, conectar con el corazón de los madrileños, vincularse más estrechamente con la ciudad y despertar un sentimiento de unión, en una época marcada por la polarización, especialmente política.

Aprovechando la historia de la marca y su estrecha vinculación con la ciudad de Madrid, Mahou quiso poner de

relieve todos los valores de la ciudad que comparte con la marca y que se materializan en el encuentro y en sus beneficios: el cosmopolitismo, la hospitalidad, la empatía, el respeto, la inclusividad y la solidaridad.

El audiovisual, la pieza angular de la campaña, reflexionaba sobre cómo Madrid, que siempre ha sido un cruce de caminos de personas de otros lugares, acoge a todos por igual y que, gracias a su carácter abierto, se ha convertido en el centro neurálgico de los encuentros.

Tras el lanzamiento de la campaña, se empezó a registrar una fuerte tendencia de crecimiento en Madrid. Este fenómeno se consolidó durante el primer trimestre de 2022, haciendo que la marca fuera líder en el crecimiento de la categoría.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Mahou siempre había sido líder en la categoría de cervezas, tanto en notoriedad como en cuota de mercado. Una marca para la que la comunicación siempre había sido una de las palancas clave de liderazgo, encabezando muchos años la inversión publicitaria de la categoría, y nunca bajando del Top 3 de marcas de cerveza que más invierten.

Sin embargo, de 2019 a 2020, Mahou redujo su inversión en un 95%. Mientras, Estrella Galicia duplicó la inversión respecto a Mahou y Damm y Cruzcampo invirtieron entre ocho y doce veces más que Mahou. En consecuencia, ese parón en la inversión publicitaria permitió a los principales competidores ganar ventaja y construir un significado claro y relevante en la mente de las personas.

Aunque seguía siendo líder en notoriedad, Mahou perdía diferenciación, significación y conexión con la gente. Esto afectaba negativamente a su Brand Power¹ y se traducía en un crecimiento para Estrella Galicia, cuyo consumo se incrementaba incluso en Madrid, donde Mahou era, de lejos, la marca de cervezas favorita.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aprovechando la historia de la marca y su estrecha vinculación con la ciudad de Madrid, Mahou quiso poner de relieve todos los valores que la marca comparte con la

1. Fuente: Kantar.

ciudad y que se materializan en el encuentro y en sus beneficios: el cosmopolitismo, la hospitalidad, la empatía, el respeto, la inclusividad y la solidaridad. Valores que se han ido forjando con el carácter y la personalidad de todos aquellos que viven la capital y que, de alguna manera, también recoge Mahou.

En ese sentido, la campaña no debía ser una mirada «cerrada» hacia los madrileños, sino una plataforma que amplificara el efecto de los valores de la capital, de los encuentros, y que trascendiera las fronteras. Aunque la acción se centraba en Madrid, el encuentro es ese lugar donde todas las personas coinciden y son las protagonistas sin distinciones de ninguna clase.

TRADICIONALMENTE, MAHOU HABÍA SIDO LÍDER EN LA CATEGORÍA DE CERVEZAS TANTO EN NOTORIEDAD COMO EN CUOTA DE MERCADO, PERO ESA SITUACIÓN ESTABA CAMBIANDO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Mahou buscaba convertirse en un genérico de la categoría, conectar con el corazón de los madrileños, vincularse más estrechamente con la ciudad y despertar un sentimiento de unión, en una época marcada por la polarización, especialmente política.

Además, se buscaba trascender a todo el territorio con

una inversión en medios local, ganar relevancia entre el target joven por encima de la competencia, crecer en mercado por encima de la competencia y hacer todo eso sin apenas margen de tiempo, debido a que la situación de la marca respecto a la competencia no era ya la más propicia para Mahou.



Es el lugar de todos donde todos están invitados y en el que las emociones se comparten. Ese lugar puede ser real: un bar, el parque o la casa de alguien. Pero este lugar también es un espacio imaginario de encuentro que puede ser un tercio, una caña en domingo o un litro a medias.

Madrid es la suma de muchos encuentros y confluencias a lo largo de su historia. Esos encuentros son lo que Madrid significa: un lugar abierto que acoge a todos por igual y que promueve su bienestar. Por eso se determinó esa idea como insight para conectar el mensaje de propósito de la marca, que se fundamentaba en los encuentros y en Madrid como capital de los mismos. Un insight que ponía en valor el bienestar que los encuentros son capaces de ofrecer a las personas, haciendo sentir al que los disfruta como parte de una ciudad que es de todos.

DE 2019 A 2020 MAHOU REDUJO SU INVERSIÓN PUBLICITARIA EN UN 95%, LO QUE PERMITIÓ A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES GANAR VENTAJA.



03. Ejecución

«Madrid es cualquiera con un sueño y una maleta en Atocha. Esa ciudad sin final que nos mata y nos vive. Madrid es ese estallido de magia que une a un padre y un hijo en el último minuto, aquella noche de amigos que no acabaría nunca».

Así comienza «Madrid, ciudad de encuentro», el poema que lanzó Mahou Cinco Estrellas como un tributo a la capital con la que comparte la idea de que los encuentros con las personas queridas son esenciales para vivir mejor.

El audiovisual, la pieza angular de la campaña, reflexionaba sobre cómo Madrid, que siempre ha sido un cruce de caminos de personas de otros lugares, acoge a todos por igual y, además, gracias a su carácter abierto, se ha convertido en el centro neurálgico de los encuentros.

La campaña representaba distintos encuentros que vivía la gente de la capital en escenarios reconocibles de la ciudad: calles de diferentes barrios madrileños, algunas de las barras de los bares más míticos, salas de conciertos o las gradas de un estadio de fútbol.

En un primer momento, la acción se lanzó en orgánico en el medio digital con una pieza de vídeo y, posteriormente, se apoyó con inversión en canales digitales y circuito de exteriores, que culminó con una creatividad de gran formato que se situó en el entorno del Wizink Center con el claim de campaña: «Madrid es Madrid cuando nos encontramos».

Se publicó una nota de prensa sobre la campaña, involucrando además a figuras con gran vínculo con la ciudad, desde plataformas como City Confidential, Madrid

Diferente o Cultura Inquieta, y a influencers como María Valero, Dante Caro o el grupo de música Ginebras.

En digital también se dio recorrido a la campaña con determinados perfiles muy vinculados a la vida cultural y social de la ciudad, invitándoles a contar su historia de encuentros con la capital. Perfiles como el de Ana Perrote del grupo de música Hinds, el actor Jorge Clemente o la cómica Victoria Martín, expusieron qué les unía a Madrid y algunas de sus anécdotas y recuerdos relacionados con los encuentros que han vivido en la ciudad.

La campaña contó, además, con una última fase de materialización que consistió en «Madrid, Ciudad de Encuentro, la exposición». Dos fotógrafos expertos en fotografía callejera, Pedro Vikingo y Daniel Ochoa de Olza, se lanzaron a las calles de Madrid para retratar los encuentros que, día a día, acoge la capital.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Mahou superó los siete millones de visionados e impactó a otros siete millones de usuarios únicos. El circuito de mupis y la lona de alto impacto situada en el Wizink Center lograron una cobertura del 85% y 613 GRPS, lo que convirtió a la acción en la campaña local de cervezas más vista en Instagram de la historia de la marca y la tercera de la categoría.

Se recibieron más de cien mil comentarios y reacciones a la campaña, con un sentiment positivo superior al 67% y, en YouTube, la duración media de los visionados fue de 1 minuto y 20 segundos, 14 segundos por encima de la media.

Por último, más de sesenta influencers se apropiaron de la campaña, lográndose así más de catorce millones de impactos y todo tipo de medios se hicieron eco de que Madrid era «la capital de los encuentros», generando más de cuatrocientos mil euros en medios ganados.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Tras el lanzamiento de la campaña, se empezó a registrar una fuerte tendencia de crecimiento en Madrid. Esta mejora se consolidó durante el primer trimestre de 2022, haciendo que la marca fuera líder en el crecimiento de la categoría.

APROVECHANDO LA HISTORIA DE LA MARCA Y SU VÍNCULO CON MADRID, MAHOU QUISO PONER DE RELIEVE LOS VALORES QUE COMPARTEN CON LA CIUDAD Y QUE SE MATERIALIZAN EN EL ENCUENTRO.





SE RECIBIERON MÁS DE
CIEN MIL COMENTARIOS Y
REACCIONES A LA CAMPAÑA,
CON UN SENTIMENT POSITIVO
SUPERIOR AL 67%.

Mahou Cinco Estrellas, el producto utilizado en la campaña, lideró el crecimiento, obteniendo los mejores resultados en AMM, desde cierre de octubre 2021 a cierre de abril 2022. Aunque se trató de un crecimiento a nivel local, se repitió en el territorio nacional, lo que contribuyó a que Mahou volviera a liderar el crecimiento de la categoría con los mejores resultados de los últimos quince años.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña se lanzó en el último trimestre del año, momento en el que la inversión publicitaria de la categoría es baja y el consumo de cerveza suele ser inferior a los meses de verano. A su vez, noviembre es un mes valle en términos comerciales. De hecho, Mahou en concreto disminuyó durante este periodo su actividad promocional.

Sin embargo, fue justamente en el cuarto trimestre cuando Mahou consiguió en Madrid un repunte de la cuota de mercado que le permitió volver a liderar el crecimiento de la categoría.



05. Aprendizaje

La importancia y la universalidad del propósito de una marca se entiende cuando se muestra de verdad, sin imposturas ni ficciones, a través de la honestidad y con un insight potente que consigue que cada uno lo haga suyo y se sienta parte de él.

La construcción del propósito debe hacerse a través de puntos de vista que ayuden a reforzar el rol de la marca. Verdades universales que conecten de manera transversal, pero individualmente a cada persona a través de la emoción.

Las personas que más valoran una marca son las que primero comprenden su propósito. Hacer una campaña en Madrid, el lugar donde Mahou es la cerveza más querida, consiguió que su gente no solo entendiese el propósito, sino que también lo abanderase y difundiese, sintiéndose parte.

TRAS EL LANZAMIENTO DE
LA ACCIÓN, SE EMPEZÓ A
REGISTRAR UNA FUERTE
TENDENCIA DE CRECIMIENTO
EN MADRID, QUE VOLVIÓ A
HACER A MAHOU LÍDER DE LA
CATEGORÍA.



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

EN 2010, PLAYSTATION PUSO EN MARCHA UN PLAN MEDIOAMBIENTAL CUYO OBJETIVO FINAL ES LOGRAR UNA HUELLA AMBIENTAL CERO Y REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO PARA 2025. EN 2020, EL LANZAMIENTO DE LA PS5 DEMOSTRÓ QUE, A PESAR DE LOS AVANCES DE ESE NUEVO MODELO, BUENA PARTE DE LA COMUNIDAD DE GAMERS PREFERÍA EL MODELO ANTERIOR.

POR ESA RAZÓN, SE PUSO EN MARCHA PS4 REPLAY PROGRAM, UN PROYECTO DESTINADO A LA RECUPERACIÓN DE AQUELLAS PS4 CON LAS QUE NO JUGABAN SUS PROPIETARIOS, PERO QUE PODÍAN TENER UNA SEGUNDA VIDA EN MANOS DE OTROS JUGADORES, CON EL CONSIGUIENTE BENEFICIO MEDIOAMBIENTAL QUE ELLO SUPONÍA.



mediacom

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Sony Entertainment / Game Stores Iberia	MARCA: PlayStation-Game	PRODUCTO: Recirculación PS4	AGENCIA: Mediacom
--	-----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
14 de junio

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
29 de agosto

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Google Trends, MNext (herramienta propia GrupoM), Lumos (herramienta interna PlayStation) y base de datos propia, Data interna Infinia sobre poseedores PS4, Data interna Sunmedia sobre poseedores PS4, Datos y herramientas internas Game, AIMC, Galileo y EGM 2020, Comscore, Statista, Datos internos Wallapop.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

PlayStation: Cristina Infante, Fernando Ramírez y Jorge Huguet.
Director de Marketing Game: Germán Fritsch.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Director Servicios Cliente: Jaime Trillo.
Directora de Cuentas: Fuensanta Pérez.
Account Manager: Miguel Ángel García.

01. Resumen de la Campaña

En 2010, PlayStation comenzó a trabajar en un plan medioambiental con el objetivo final de lograr una huella ambiental cero. Para lograrlo, se analizó qué entendía la comunidad de gamers por sostenibilidad y se llegó a la conclusión de que el 81% recicla juegos, y el 78% comprende que puede generar economía utilizando los productos Playstation como moneda de cambio en tiendas de compra-venta como Game, Cash Converter, Wallapop, etc.

En noviembre de 2020, se lanzó la PS5 pero, a pesar del éxito de ventas, se detectó que la comunidad de PS4 seguía siendo muy activa, hasta el punto de preferir ese modelo al superior. Partiendo de ese hecho, se decidió recuperar las unidades de PS4 que los propietarios no estaban utilizando para darles una nueva vida y contribuir a la recirculación de dispositivos.

Se determinó poner de nuevo en circulación dieciocho mil consolas y conseguir un aumento sobre el ticket medio de compra de periféricos y suscripciones del 30%. Para ello era necesario que el mensaje llegase a esos 350.000 jugadores que se estimaba tenían la consola apagada.

La primera decisión estratégica fue localizar aquellas más de trescientas mil PS4 dormidas y, la segunda, bus-

car un partner afín con el reto y la marca que aportase la logística necesaria para rescatar las consolas. Ese colaborador fue Game, el mayor retailer exclusivo del mundo gamer y la opción preferida por la comunidad Playstation, gracias a sus más de doscientas tiendas distribuidas por todo el territorio español.

A través del PS4 Replay Program se quiso dar una segunda vida a las consolas que dejaron de jugar. Para ello fue necesario definir la audiencia a la que se iba a dirigir el mensaje y que debía cumplir tres criterios: poseer una PS4, tener una PS4 que no se utilizase y saber en qué lugar de España se encontraba.

Revisando las herramientas internas de la marca, era posible conocer la posición geolocalizada de la última conexión de la consola y, si bien los datos estaban anonimizados, permitían conocer qué zonas tenían mayores concentraciones de PS4 desconectadas de cara a idear una estrategia de impacto.

Con un target hipersegmentado y localizado geográficamente, se pudo mandar mensajes en las plataformas de venta de segunda mano e incluso en aquellos lugares que frecuentaban los usuarios, hasta el punto de indicarles cuál era la tienda Game más cercana para poder entregar su consola.



El programa de recirculación consiguió recuperar más de 27.000 consolas en el tiempo de campaña, superando las 18.000 establecidas como objetivo. El ticket medio de compra aumentó un 87%, se alcanzaron cincuenta y seis millones de impresiones en el target y más de sesenta mil clics acumulados en la campaña que, además, tuvo un alto índice de viewability.

Además, desde que comenzó la campaña, los canales de la marca crecieron un 4%, contribuyendo a mejorar el sentiment de las publicaciones en un 21% respecto al promedio anual. En lo que respecta a Game, la campaña supuso un crecimiento del 130% en su cuota de mercado.

1. Dado que el presupuesto de la campaña era de 180.000 euros se pensó que, teniendo en cuenta el promedio de inversión en comunicación por individuo y el ticket de gasto medio de una consola utilizada, el ROI sería de 1,4, lo que daba un total de 18.000 consolas.
2. Fuente: The environmental impact of a Playstation 4- University of Cambridge.

EN 2010, PLAYSTATION COMENZÓ A TRABAJAR PARA LOGRAR UNA HUELLA AMBIENTAL CERO Y REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO PARA 2025.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2010, PlayStation comenzó a trabajar en un plan medioambiental con el objetivo final de lograr una huella ambiental cero y reducir la huella de carbono para 2025. Con este compromiso, se quiso trabajar en un proyecto estratégico que permitiera impulsar un modelo sostenible de consumo.

Para lograrlo, se analizó qué entendía la comunidad de gamers por sostenibilidad. El 81% recicla juegos, y el 78% comprende que puede generar economía utilizando los productos Playstation como moneda de cambio en tiendas de compra-venta como Game, Cash Converter, Wallapop, etc.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era conocer el comportamiento de compra-venta de la comunidad de gamers de PlayStation y activar la circulación de consolas a partir de aquellos que no la utilizaban. Por tanto, había que localizar a esos usuarios con una PS4 desconectada y convencerles de que le dieran una segunda vida, para así crecer en comunidad y conseguir que esos nuevos consumidores generasen nuevos gastos recurrentes, como juegos o accesorios.

Se determinó poner de nuevo en circulación dieciocho mil consolas¹ y conseguir un aumento sobre el ticket

medio de compra de periféricos y suscripciones del 30%. Para ello, era necesario que el mensaje llegase a esos 350.000 jugadores que se estimaba tenían la consola apagada.

Si finalmente se recuperaban las dieciocho mil consolas, se lograría 1,6 millones de ahorro en huella de carbono, ya que no se trataba de generar nuevas consolas (cada PS4 emite 89 kilogramos de dióxido de carbono a la atmósfera con su producción y el transporte²), sino de crecer de manera sostenida y fieles a los objetivos de la marca respecto a la sostenibilidad.

EN NOVIEMBRE DE 2020, SE LANZÓ LA PS5. A PESAR DE SU ÉXITO, PARTE DE LA COMUNIDAD GAMER PREFERÍA LA PS4 AL MODELO SUPERIOR.

Aunque en noviembre de 2020 se lanzó la PS5, que en menos de trescientos días vendió diez millones de consolas, en España la comunidad PS4 seguía gozando de una muy buena salud. De hecho, la PS4 era preferida a la PS5 y a sus competidoras, como la Nintendo Switch y la Xbox.

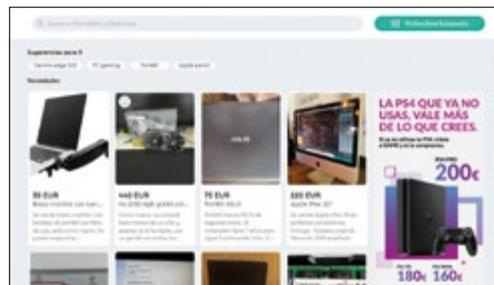
Partiendo de esos datos, desde la marca se impulsó un programa de recirculación para que las consolas PS4 que no estaban siendo utilizadas encontrasen nuevos jugadores que pudieran disfrutar de esa activa comunidad de gamers.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue localizar aquellas más de trescientas mil PS4 dormidas. Una vez hecho eso, se podrían establecer zonas de influencia y realizar una comunicación más cercana y adaptada.

A partir de ahí era necesario buscar un partner afín con el reto y la marca que aportase la logística necesaria para rescatar las consolas. Ese colaborador fue Game, el mayor retailer exclusivo del mundo gamer y la opción preferida por la comunidad Playstation, gracias a sus más de doscientas tiendas distribuidas por todo el territorio español. Además, teniendo en cuenta que «El producto no funciona» (58%), «Ser objetivo de un fraude» (44%) y «El vendedor no cumple con lo pactado» (43%) son los principales inconvenientes en la compra/venta de segunda mano, contar con un aliado como Game, permitía que la campaña diera un salto cualitativo y tuviera credibilidad.

Una vez hecho todo lo anterior, era necesario localizar al target y comunicar a través de los canales más adecuados con objeto de impactarlo, para lo que se contó con la ayuda de Mediacom.



03. Ejecución

Se presentó PS4 Replay Program, el programa de economía circular de PS4 destinado a dar una segunda vida a las consolas que dejaron de jugar. Para ello era necesario definir la audiencia a la que se iba a dirigir el mensaje y que debía cumplir tres criterios: poseer una PS4, tener una PS4 que no se utilizase y saber en qué lugar de España se encontraba.

Revisando las herramientas internas de la marca, era posible conocer la posición geolocalizada de la última conexión de la consola y, si bien los datos estaban anonimizados, permitían conocer qué zonas tenían mayores concentraciones de PS4 desconectadas de cara a idear una estrategia de impacto.

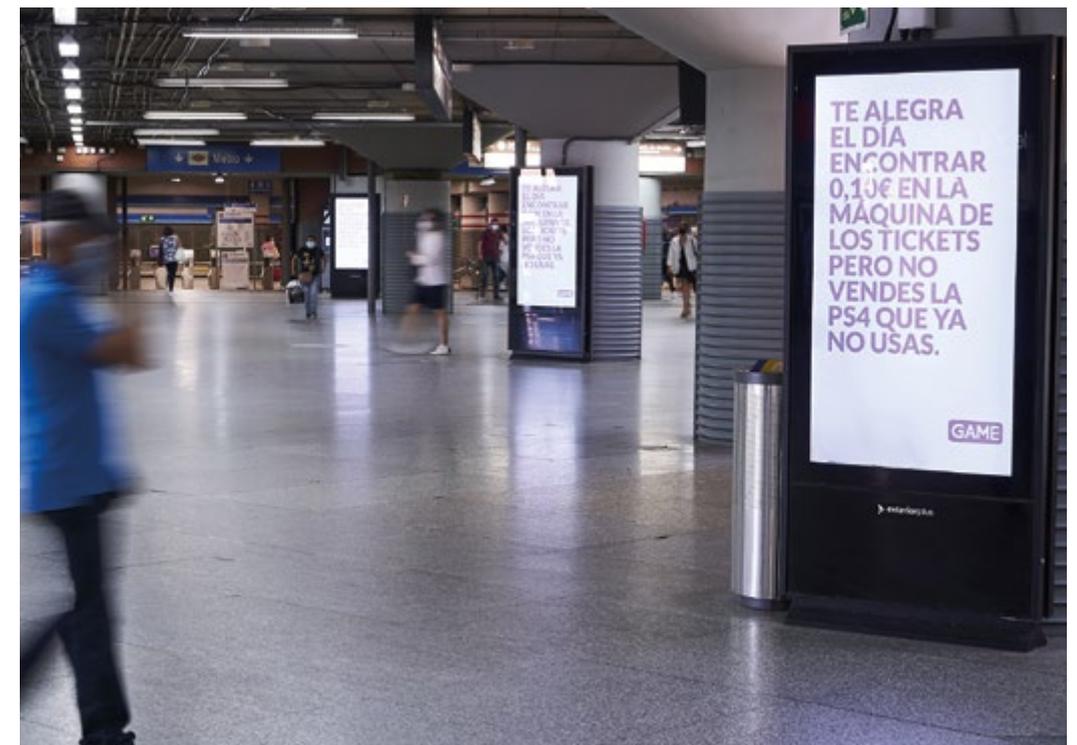
En paralelo, se hizo un estudio del target que confirmaba que el público de la marca era muy afín al mercado de segunda mano, hasta el punto de utilizarlo para hacer sus propias transacciones. De ese estudio también se sacó la conclusión de que el target era muy permeable a la publicidad en el medio exterior digital. Combinando ese dato con la geolocalización de las consolas, se pudo

crear un circuito personalizado de publicidad exterior que cubriera tanto las zonas de residencia como sus principales desplazamientos y el entorno de las tiendas Game.

Además, la marca estuvo en las plataformas de compra-venta de segunda mano, pero no de manera genérica, sino yendo a las secciones específicas de consolas o, cuando era posible, segmentando incluso por Playstation para comunicar que, si alguien estaba interesado en desprenderse de su PS4, Game era la mejor opción para ello.

A la hora de transmitir el mensaje, y dado que el target estaba hipersegmentado, se decidió que el mensaje fuera lo más personalizado posible. Si por ejemplo los jugadores estaban en la estación de metro o tren el mensaje era: «Te alegra el día encontrar 0,10 euros en la máquina de los tickets, pero no vendes la PS4 que ya no usas». También se desarrollaron creatividades tap-to-map que permitían al usuario, en el momento de ser impactado, encontrar su tienda Game más cercana y dirigirse a ella, indicándole el camino más corto.

A TRAVÉS DEL PS4 REPLAY PROGRAM, SE QUISO DAR UNA SEGUNDA VIDA A LAS CONSOLAS PS4, CON EL CONSIGUIENTE BENEFICIO MEDIOAMBIENTAL QUE ELLO SUPONÍA.





EL PROGRAMA DE RECIRCULACIÓN CONSIGUIÓ RECUPERAR MÁS DE 27.000 CONSOLAS EN EL TIEMPO DE CAMPAÑA, SUPERANDO LAS 18.000 ESTABLECIDAS COMO OBJETIVO.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El programa de recirculación consiguió recuperar más de veintisiete mil consolas en el tiempo de campaña, superando las dieciocho mil establecidas como objetivo, lo que supuso movilizar a casi un 10% del target a su tienda Game más cercana.

El ticket medio de compra aumentó un 87%, se alcanzaron cincuenta y seis millones de impresiones en el target y más de sesenta mil clics acumulados en la campaña que, además, tuvo un alto índice de viewability³.

Todo ello contribuyó al lograr el objetivo principal de la campaña: reducir el impacto mediambiental y ahorrar 2,4 millones de kilogramos de CO2 en emisiones, al reutilizar un producto que ya existía y que podía seguir teniendo una larga vida en manos de nuevos jugadores.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El volumen de PS4 recuperadas y vendidas supuso una enorme facturación directa. Además, teniendo en cuenta

3. 72% respecto al 60% del bench de marca.

ta el gasto promedio anual que los jugadores de PlayStation hacen en su ecosistema (accesorios, juegos, servicios), ha permitido generar un nuevo negocio anual, que tendrá recursividad durante varios ejercicios más.

Asimismo, desde que comenzó la campaña, los canales de la marca han crecido un 4%, contribuyendo a mejorar el sentiment de las publicaciones en un 21% respecto al promedio anual. Por lo que respecta a Game, la campaña supuso un crecimiento del 130% en su cuota de mercado en cuanto a la venta de segunda mano.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Fue una campaña dirigida a un target muy específico, basada en data propia y no hubo otras acciones similares en ese tiempo que impactasen o de las que el target fuera objeto. Además, gracias a los números de serie de la consola, se ha podido monitorizar los dispositivos recuperados, por lo que los datos recogidos en este caso corresponden 100% a las consolas incluidas en este programa.

DESDE EL INICIO DE LA CAMPAÑA, LOS CANALES DE LA MARCA CRECIERON UN 4%, CONTRIBUYENDO A MEJORAR EL SENTIMENT DE LAS PUBLICACIONES EN UN 21%.

05. Aprendizaje

Algunas marcas abanderan movimientos de sostenibilidad, a pesar de que no sean del todo sostenibles, o intentan movilizar a la sociedad para generar un cambio que, desde su profundidad, no están haciendo.

Lo principal es hacer aquello con lo que el target de la marca se siente más identificado y dejar un efecto positivo en la sociedad, sin tener que abanderar ninguna otra causa más que la de los jugadores de PlayStation.





Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

EL EXCESO DE NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE LAS APP ES LA PRINCIPAL RAZÓN PARA QUE LOS USUARIOS LAS DESINSTALEN PORQUE, ENTRE OTRAS COSAS, NO CONSIDERAN QUE ESE SEA UN CANAL DE COMUNICACIÓN CON LAS MARCAS.

EN 2021, KFC RENOVÓ SU APLICACIÓN, POR LO QUE LO ÚLTIMO QUE DESEABA ES QUE SUS USUARIOS LA DESINSTALASEN. PARA EVITARLO, DECIDIÓ DAR UN CAMBIO AL TONO DE SU COMUNICACIÓN. ADEMÁS DE LAS OFERTAS Y LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA MARCA, LA COMUNICACIÓN DE LA APP SE LLENÓ DE BROMAS, TROLLEOS, CURIOSIDADES Y MUCHO HUMOR QUE, NO SOLO EVITÓ QUE LOS USUARIOS SE DIERAN DE BAJA, SINO QUE HIZO QUE AUMENTARAN EN NÚMERO Y EMPEZARAN A COMPARTIR LOS MENSAJES EN SUS REDES SOCIALES DE MANERA ORGÁNICA Y ESPONTÁNEA.



PS21

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: KFC	MARCA: KFC	PRODUCTO: Notificaciones Push KFC	AGENCIA: PS21
---------------------------	----------------------	---	-------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
Septiembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Actualmente activa

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
FastCompany, SprintHub mobile, Cognizant Ordserve, AppAnnie, Google, Datos internos KFC, Sproutsocial, Netbase.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasí y Patricia Morales.

01. Resumen de la Campaña

Según datos de Fast Company, la razón principal por la que la gente desinstala aplicaciones es porque les envían demasiadas notificaciones. De hecho, solo para un 15% se trata de su canal de comunicación de referencia con las marcas y, según SprintHub Mobile, el 64% de los usuarios encuentran las notificaciones molestas e intrusivas.

Después de invertir en el desarrollo de una nueva app que incluía servicio de entrega a domicilio que fue lanzada en 2021 con muy buenos resultados, lo último que quería KFC era que la gente la desinstalase y que las interacciones con la marca dejaran un mal sabor de boca en los usuarios.

Aprovechando que disponía de un canal directo para ha-

blar con sus clientes, KFC decidió dejar de tratarles como meros consumidores y, en lugar de saturarles de ofertas, decidió entretenerles con su comunicación. De este modo, las push notifications se llenaron de humor, ironía, datos curiosos y alguna que otra cosa sin sentido aparente cuyo objetivo era convencer a la gente de que merecía la pena dejar activadas las notificaciones e incluso hacer uso de la app.

Gracias a esta estrategia, la app de ecommerce de KFC se convirtió en un canal más creativo y eficaz, que consiguió que un 27% más de gente decidiera descargarla, que aumentasen los usuarios activos diarios un 41%, que los ratios de apertura crecieran un 141% y que los pedidos mensuales a través de la app se incrementasen un 79%.

EL 64% DE USUARIOS ENCUENTRA LAS NOTIFICACIONES MOLESTAS E INTRUSIVAS. DE HECHO, LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE LA GENTE DESINSTALA LAS APP ES POR RECIBIR DEMASIADAS NOTIFICACIONES.

ASÍ ES CÓMO CONVERTIMOS LA APP DE KFC EN UN CANAL CON SU PROPIA AUDIENCIA

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Según datos de un estudio publicado por la revista Fast Company, la razón principal por la que la gente desinstala aplicaciones en sus móviles es porque reciben demasiadas notificaciones no deseadas. De hecho, solo un 15% de los usuarios considera que la app es su canal de comunicación de referencia con las marcas y, según Sprint Hub Mobile, el 64% de los usuarios encuentran las notificaciones molestas.

Después de invertir en el desarrollo de una nueva app que incluía servicio de entrega a domicilio y que fue lanzada en 2021, lo que menos deseaba KFC era que sus usuarios la desinstalasen o que las interacciones con la marca les dejaran un mal sabor de boca. De hecho, KFC quiso que la app fuera un canal con más importancia estratégica ya que permite conocer mejor a los usuarios.

Mientras que la mayoría de las apps de la competencia sostenían su base de usuarios con ofertas, KFC decidió enfocarla de otro modo para evitar que ese uso pudiera tener un efecto adverso que hiciera que la app se convirtiera en un elemento puramente funcional. Por eso se decidió que las push notifications dejaran de parecerse a esas notificaciones no deseadas de las que hablaban los estudios.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Desde 2020, KFC ha dominado la conversación en redes sociales en España gracias a la filosofía always in, que

no es simplemente una estrategia de redes sociales, sino una filosofía que nace del ADN de la marca y que se aplica de forma transversal a toda la construcción de la marca.

Eso exigía que la interacción con la audiencia no siguiera al pie de la letra las reglas del marketing y no fuera una relación tan táctica, sino que se pareciera más al tono que utilizaría un usuario cualquiera y que estuviera más cercana a la comunicación de las demás redes sociales de la marca. Solo de esa forma sería posible que la gente quisiera recibir y relacionarse con las notificaciones de una app.

EN 2021, KFC LANZÓ UNA NUEVA APP Y LO ÚLTIMO QUE QUERÍA ES QUE LOS USUARIOS LA DESINSTALASEN O PUDIERAN CONSIDERAR QUE ERA INTRUSIVA PARA ELLOS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

KFC necesitaba que su comunidad de usuarios mantuviera su aplicación instalada y que aumentara el número de descargas ya que la app es un punto de contacto clave para la marca, desde el momento en que permite obtener datos de los usuarios, servirles mensajes personalizados, tener un canal de comunicación directa con ellos, y sobre todo, porque es un canal de ecommerce directo al consumidor desde el que la conversión es más

cercana y rentable que a través de los agregadores.

Para lograrlo, había que ser capaz de darle a la audiencia razones tanto para instalar la aplicación como para mantenerla y utilizarla. Para ello, había que conseguir más usuarios activos y mejorar los ratios de conversión de la app respecto a los conseguidos desde el lanzamiento de la nueva versión.



03. Ejecución

En septiembre de 2021, un nuevo equipo se puso al mando de las notificaciones push de la app. Sin embargo, no eran expertos en UX ni en CRM, sino un equipo integrado por los expertos digitales de la marca junto a los creativos sociales de la agencia. Juntos empezaron a dar forma a una nueva estrategia de conversación que buscaba no pasar desapercibida.

Por eso, sin dejar de comunicar producto ni dejar de lado las ofertas, la nueva comunicación se caracterizaba por el humor, el entretenimiento, las curiosidades, los troleos, las inocentadas, la irreverencia y, lo más importante, se diferenciaba de la desarrollada por la competencia.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El efecto de la nueva estrategia fue inmediato. Desde el primer momento, los usuarios comenzaron a divertirse con ella, como prueba el hecho de que la recurrencia de usuarios mensuales de la app aumentase un 52%. Eso hizo que, no solo no la desinstalasen, sino que empezaran a utilizarla con más frecuencia: un 41% más en los días normales y hasta un 258% en los días en que se lanzaron nuevas notificaciones. Además, las descargas mensuales de la app aumentaron un 27,7%.

Por último, el sentimiento de comunidad aumentó, como demuestra el hecho de que, cada vez que se enviaba una nueva notificación, los usuarios la compartían con sus amigos en sus propias redes sociales.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Desde el lanzamiento de la primera notificación push bajo la nueva estrategia, el ratio de apertura aumentó un 16% en comparación con las ofertas lanzadas en el periodo anterior. Con el tiempo, esos ratios de apertura aumentaron un 141% de media y se llegó a batir el récord absoluto de conversión con una push notification, que superó la media del periodo anterior en un 226%.

Por último, todas esas mejoras lograron que los pedidos mensuales a través de la app aumentasen un 79%. Unos

resultados impresionantes, habida cuenta de que lo único que se cambió fue el tono de la comunicación.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo ningún cambio significativo en la política de precios, distribución o promociones, ni en lo que se refiere a KFC ni al resto de la categoría. En todo caso, incluso habiéndolo habido, el uso de la app permite conseguir tal cantidad de información sobre los usuarios, que puede determinarse que el éxito de la campaña no depende de otros factores que no sean los cambios en la forma de comunicar.

Por lo tanto, se puede afirmar sin ningún lugar a dudas, que todos los resultados conseguidos se deben a la evolución de la estrategia de comunicación a través de ese punto de contacto.

05. Aprendizaje

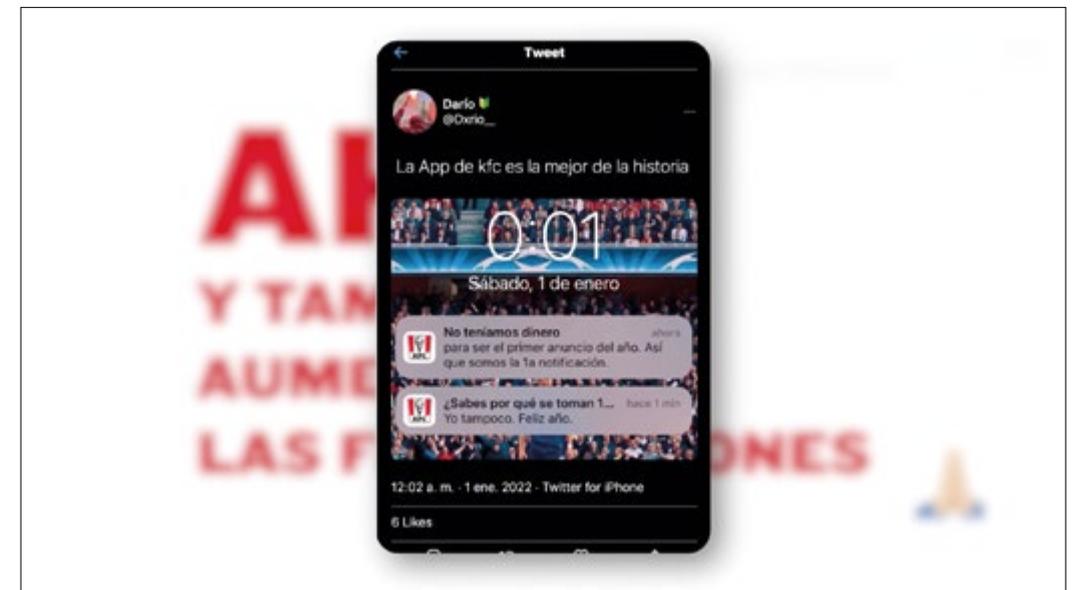
No hay punto de contacto, canal, ni medio, por muy aburrido, molesto o poco deseable que pueda parecer a priori, que no se beneficie de un pensamiento creativo y que no pueda contribuir a hacer una marca más deseable, atractiva y famosa.

Es importante cuestionarse y analizar qué puntos de contacto y qué medios propios que no dependen de la inversión pueden ser una oportunidad para expresar la personalidad de marca y qué es lo que se puede aportar a la audiencia desde ahí.

Utilizar la creatividad para resolver problemas y conectar con la gente, sencillamente, vende más.

NO HAY PUNTO DE CONTACTO, CANAL, NI MEDIO QUE NO SE BENEFICIE DE UN PENSAMIENTO CREATIVO Y QUE NO PUEDA CONTRIBUIR A HACER QUE UNA MARCA SEA MÁS DESEABLE.

SIN DEJAR DE COMUNICAR PRODUCTO NI OFERTAS, LA NUEVA ESTRATEGIA DE LA APP SE CARACTERIZÓ POR MENSAJES BASADOS EN EL HUMOR, EL ENTRETENIMIENTO, LAS CURIOSIDADES Y LA IRREVERENCIA.





Premio de Oro

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

DESPUÉS DE 25 AÑOS EN ESPAÑA, Y DESPUÉS DE RENUNCIAR A SU CATÁLOGO IMPRESO POR COHERENCIA CON SU POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD, LOS CONSUMIDORES NO ERAN CONSCIENTES DE LAS NOVEDADES QUE PRESENTABA IKEA, LO QUE PROVOCABA QUE LA COMPAÑÍA SUECA FUERA PERCIBIDA COMO UNA MARCA QUE SIEMPRE HACÍA LO MISMO. ADEMÁS, LA PANDEMIA, LA CRISIS ECONÓMICA Y LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS PLAYERS LE HABÍAN HECHO PERDER NOTORIEDAD Y PRESENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

PARA REIVINDICAR LA IMPORTANCIA DE IKEA EN LAS CASAS ESPAÑOLAS, LA MARCA RECURRIÓ A UN GRUPO DE «NATIVOS IKEA», AQUELLAS PERSONAS QUE NO HAN CONOCIDO UNA VIDA SIN IKEA PARA QUE HABITASEN UNA CASA DE LOS 90, EN LA QUE LA MARCA SUECA NO HABÍA HECHO AÚN ACTO DE PRESENCIA.



McCann

YMEDIA WINK
iPROSPECT

MRM

+INKLE

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS:	AGENCIAS COLABORADORAS:
IKEA Ibérica	IKEA	Atrapados en los 90	McCann / Ymedia Wink iProspect	Tinkle / MRM

INICIO DE LA CAMPAÑA
Agosto de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Septiembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

IKEA Brand Performance Analysis Kantar, NGCT Kantar Anual Report, AVFrame, Fluzo, IKEA Vitality, IKEA Informe ventas, Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Analytics, Big Query y Base de datos IKEA.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Rafael Jiménez.

EQUIPO DE McCANN

Javier Pascual.

01. Resumen de la Campaña

Desde su llegada a España, IKEA ha transformado los hogares introduciendo soluciones prácticas. Sin embargo, su estilo tan marcado hace que sea percibida como una marca que siempre ofrece lo mismo.

Tradicionalmente, ese problema se solventaba con el famoso catálogo de IKEA que, hasta 2021, llegaba a más de seis millones de hogares. Sin embargo, a partir de ese año y coherente con su compromiso con la sostenibilidad, la compañía dejó de imprimir el catálogo, lo que provocó problemas relativos al brand desire, a la inspiración, a la aspiracionalidad de sus productos, a la intención de compra y, sobre todo, a la percepción de novedades.

Si bien durante la pandemia de la COVID-19 de 2020 los consumidores se dieron cuenta de la importancia del hogar, con la vuelta a la normalidad y el deterioro de la economía familiar hubo un descenso del gasto en bie-

nes para casa. Por eso, IKEA necesitaba comunicar que la marca actualiza de forma periódica su catálogo de productos como paso previo a generar tráfico a sus tiendas físicas y online y, finalmente, aumentar las ventas de esos nuevos productos.

Tras una investigación, se detectó que había una franja de población que no conocía una vida sin IKEA. Aprovechando esa situación, se creó una campaña de branded content en formato reality show en la que un grupo de «nativos IKEA» —personas que no han conocido una vida sin Ikea— entraban a vivir en una casa anterior a la llegada de la marca sueca a España.

Además de los cuatro capítulos de la serie, la acción se amplificó con la participación de influencers, con las interacciones de los espectadores y con los medios ganados, los cuales generaron un valor publicitario de más de cien mil euros.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde su llegada a España, IKEA ha transformado los hogares introduciendo soluciones prácticas y democratizando el diseño con precios asequibles. Sin embargo, y a pesar de los múltiples lanzamientos de nuevos productos, su estilo tan marcado hacía que fuera percibida como una marca que siempre ofrecía lo mismo.

Tradicionalmente, ese problema se solventaba con el famoso catálogo de IKEA que, hasta 2021, llegaba a más de seis millones de hogares, garantizando así una cobertura del 96% del área de influencia de la marca. Sin embargo, a partir de ese año y coherente con su compromiso con la sostenibilidad, la compañía dejó de imprimir el catálogo, lo que provocó problemas de relativos al brand desire, a la inspiración, a la aspiracionalidad de sus productos, a la intención de compra y, sobre todo, a la percepción de novedades.

Si bien durante la pandemia de la COVID-19 de 2020 los consumidores se dieron cuenta de la importancia del hogar, la vuelta a la normalidad y el deterioro de la economía familiar provocó un descenso del gasto en bienes para casa. A eso se sumó que, cuando ese gasto se llevaba a cabo, IKEA ya no era la única opción, debido a la aparición en el mercado de players de diferente tamaño —desde pequeñas marcas como SKLUM, Kenay o Westwing, hasta gigantes como Amazon, Zara Home, Maison du Monde o Gato Preto— que también restaban ventas a la marca sueca.

Otro hito que iba a tener lugar en 2021 era la celebración del 25º Aniversario de IKEA en España, acontecimiento que no se explotó desde el punto de vista de la comunicación, debido a la compleja situación derivada de la pandemia. En consecuencia, la campaña de novedades era crucial para la marca.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

IKEA no necesitaba una campaña comercial al uso, sino elevar el mensaje del producto y tratar de construir

DESPUÉS DE 25 AÑOS EN ESPAÑA, Y TRAS RENUNCIAR A SU CATÁLOGO IMPRESO, IKEA ERA PERCIBIDA COMO UNA MARCA QUE SIEMPRE OFRECÍA LO MISMO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Como paso previo a generar tráfico a sus tiendas físicas, online y, finalmente, aumentar las ventas de los nuevos productos disponibles, IKEA necesitaba comunicar que la marca actualiza de forma periódica su catálogo de productos.

Asimismo, había que conseguir que los consumidores pensasen en IKEA a la hora de comprar nuevos productos de decoración del hogar, mejorar la notoriedad de la

marca en relación al lanzamiento de novedades y generar tráfico a www.ikea.es para dar visibilidad a esos nuevos productos y favorecer su compra.

Solo de esa forma se podía frenar la pérdida de interés hacia la categoría provocada por el contexto e incrementar métricas claves para el negocio como, por ejemplo, la intención de visita a la tienda y el rejuvenecimiento de la base de clientes de IKEA.

TRAS UNA INVESTIGACIÓN, SE DETECTÓ QUE DESPUÉS DE 25 AÑOS, HABÍA UNA GENERACIÓN QUE NO HABÍA CONOCIDO LA VIDA SIN IKEA: LOS «NATIVOS IKEA».

marca. Para ello se optó por una comunicación disruptiva que rompiera con los estándares de la categoría de Home Furnishing y el mercado de retail en general.

De este modo, se vinculó la campaña de novedades con el 25 Aniversario de IKEA, para que el consumidor pudiera valorar cómo la marca ha transformado los hogares españoles durante las últimas dos décadas y media. A todo eso se sumó una investigación que detectó la existencia de los «nativos IKEA», toda una generación de consumidores que no ha conocido una vida sin IKEA y que dan por sentados todos los beneficios que la compañía había introducido en los hogares españoles.

El insight de la campaña fue enfrentar a esa generación a una vida sin IKEA, para lo cual se creó una campaña de branded content en formato reality show en la que un grupo de «nativos IKEA» entraban a vivir en una casa anterior a la llegada de IKEA a España. Sin embargo, no bastaba con encerrar a un grupo de veinteañeros en una casa del pasado, sino que todo lo que sucedía delante de las cámaras debía resultar entretenido y trabajar en pro de la idea. Para asegurar esos puntos, se recurrió a productores y guionistas expertos en reality shows, que se aseguraron de que tanto el código visual como narrativo era fiel a estos formatos televisivos.



03. Ejecución

«Atrapados en los 90» encerró a seis «nativos IKEA» en una casa de los 90 para mostrar cómo era la vida previa a la llegada de la compañía sueca a España. Por ejemplo, dormir sin edredón nórdico, reciclar sin tener diferentes cubos o descansar en un sofá de popiel después de una clase de aeróbic. Solo superando una serie de pruebas relacionadas con la forma de vida de los años 90, podían mejorar su estancia en la casa, incorporando las novedades de IKEA.

Durante cuatro días de convivencia, veinte cámaras rodaron más de cien horas de material que dieron lugar a ocho episodios que se colgaron en el canal de IKEA en YouTube y que fueron amplificados por la intervención de influencers, por los comentarios de los usuarios y por una suerte de talk show en el que se comentaban los mejores momentos de Atrapados en los 90.

Por último, se creó una landing en la que se recogían los episodios, toda la información del reality, de los concursantes, y que conectaba con la web de producto donde consultar y comprar las novedades.

SE OPTÓ POR UNA CAMPAÑA DISRUPTIVA EN FORMA DE REALITY SHOW, EN EL QUE LOS «NATIVOS IKEA» COMPROBABAN CÓMO ERA LA VIDA DOMÉSTICA ANTES DE LA LLEGADA DE LA MARCA.

EN EL CONTEXTO DE SATURACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL, ES NECESARIO SALIRSE DE LO CONVENCIONAL Y ATREVERSE A EXPLORAR CANALES DIFERENTES.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Se reforzó el liderazgo de IKEA en novedades y su percepción como marca que «ofrece continuamente nuevos productos de Home Furnishing», se incrementó la diferencia con Zara Home, su siguiente competidor, hasta alcanzar los 29,2 puntos de diferencia¹ y también mejoró su posición en seasonality como «la marca que mejor se adapta a las estaciones del año con sus productos».

Asimismo, se reforzó el liderazgo mejorando la percepción de Inspiración en tres puntos, hasta llegar al 67%². Otros atributos que muestran un pico de crecimiento son el Value Proposition (68%) y el Fits my Budget (73%)³. Por último, también mejora el Range Appeal, es decir, la deseabilidad del catálogo de productos de la marca porque «Tiene muebles y accesorios que me gustaría tener en casa» (61%)⁴.

También se mejoró la notoriedad de la marca en relación al lanzamiento de novedades, se lograron muy buenos resultados en recuerdo y reconocimiento de marca y, en lo que se refiere a medios ganados, se alcanzó un valor publicitario de más de cien mil euros.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Los resultados comerciales también fueron excelentes. Se generó tráfico a la web para favorecer la compra de los productos, especialmente los catalogados como novedades, y la intención del consumidor español de visitar una tienda de la marca aumentó un 4% después de la campaña, hasta llegar al 39%. Además, la base de clientes se rejuveneció, lo que permite asegurar la salud y el futuro crecimiento de la marca⁵.

Todo eso hizo que las ventas se disparasen un 149%⁶ en la primera semana de campaña. De hecho, aunque los nuevos productos ya estaban disponibles en las tiendas, no fue hasta el lanzamiento de la acción cuando se detectó un aumento considerable de sus ventas. Gracias a estos datos, IKEA España se convirtió en el segundo mercado del mundo con mejores resultados en índice de ventas⁷.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de la campaña no se realizaron cambios en el marketing mix que pudieran afectar a los resultados obtenidos. No hubo acciones adicionales dirigidas a generar tráfico o venta de productos, ni cambios de precio, distribución ni ningún otro tipo de iniciativa comercial. Tampoco se aumentó el presupuesto ni la inversión respecto a años anteriores. Por todo ello, se puede afirmar que los buenos resultados obtenidos se atribuyen de forma directa y exclusiva a la campaña Atrapados en los 90.



1. Informe Vitality IKEA 2021.

2. NGCT IKEA T1 FY22.

3. NGCT IKEA T1 FY22.

4. NGCT IKEA T1 FY22.

5. NGCT IKEA Sept-Jan FY22.

6. Informe de ventas IKEA Sept FY22.

7. Informe de ventas IKEA Sept FY22.



05. Aprendizaje

Las campañas de producto no son las únicas que venden. Convertir una campaña comercial tradicional alrededor de un nuevo producto en un contenido de entretenimiento que reivindica el papel de IKEA en la vida de los consumidores, logró reforzar la vinculación emocional de la marca con las personas, al mismo tiempo que hizo aumentar sus ventas.

Los nuevos formatos tienen la capacidad de conectar con nuevas audiencias. En el contexto de saturación publicitaria actual, es necesario salirse de lo convencional y atreverse a explorar canales diferentes.

La realidad siempre es mejor que la ficción. Apostar por la realización de un reality show de verdad supuso, tanto para el cliente como para la agencia, renunciar a tener el control. Sin embargo, fue clave para lograr una campaña que transmitiera la autenticidad que demandaban los consumidores.

Las ideas líquidas, aquellas en las que no se sabe dónde acaba el entretenimiento y dónde empieza el marketing, pueden ser extraordinariamente efectivas.



Premio de Bronce

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO ES UNO DE LOS MÁS COMPETITIVOS Y CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA PERO, EN LA ACTUALIDAD, TAMBIÉN ES UNO DE LOS QUE ESTÁN SUJETOS A MÁS CAMBIOS DEBIDO A LA APARICIÓN DE AUTOMÓVIL ELÉCTRICO, LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE Y LAS NUEVAS FORMAS DE MOVILIDAD SOSTENIBLE PARA LAS CIUDADES, COMO BICICLETAS Y PATINETES.

EN ESTE ESCENARIO, KIA DECIDIÓ RENOVAR SU MARCA Y SU COMUNICACIÓN, APOSTANDO POR PRIMERA VEZ POR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN LUGAR DE POR UN MENSAJE CENTRADO EN EL PRODUCTO. PARA ELLO RECURRIÓ AL GRUPO HEARST Y A IMPORTANTES CABECERAS DEL MUNDO DE LAS TENDENCIAS Y LA CULTURA PARA TRANSMITIR UN MENSAJE QUE VINCULABA A LA MARCA CON EL MUNDO DEL ARTE, LA MÚSICA, LA PINTURA Y LOS VIAJES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS:
Kia Motors	Kia	Marca Kia. «Kia te inspira»	Innocena Worldwide Spain / Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
23 de junio de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
21 de febrero de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Converged (plataforma de datos propia de Havas Media Group), More than Research-Brand Fit, Tracking de marca Brand Uplift Studio, Hearst Estudio propio tracking, AIMC Marcas, EGM, Comscore, Facebook Insights, YouTube Studio, Digimind, Google Analytics.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Rafael Alférez.
Marketing Communication Manager: Florian Fellner.
Manager Publicidad: Rita Videira.
Advertising Assistant: Carmen Torres.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Equipo Creativo: Santiago Saiegh y Flora Vicente.
Equipo de Cuentas: Nines Alcalde, Otto Exner, Encarni Gómez, Marta Rodríguez y Jorge Martín.
Equipo Estrategia: Fernando del Río, Fernando López-Quero y Cristina de Pedroso.
Equipo Medios: Rodrigo Olivé, Miguel López Guzmán, Álvaro García Juncal, Carlos Vázquez, Laura Aparicio, Paula Díaz Vega, Sergio Jiménez, Miguel López de la Oliva, David Cañibano, Javier Muñoz, Guillermo Castellanos, Izár Tejedor, Andrés Revilla, Stela Martín y Ana Francés.
Equipo Transmedia: María Alonso, Alejandro San Andrés y Begoña García.
Equipo Medición & Insights: Paula García, Alberto López, Nuria Sanz y Natalia Ors.
Equipo Hearst: Luis Quintana, Susana Fuentes, Nora Recio, Mónica Sánchez y María José Riaza.
Equipo Freeda: Beatriz Medina, José Antonio Gordillo, Carolina Pérez, Ale Fontana y Malena Cantero.
Equipo Playground: Jorge Herrero, Ana Gui y María Luisa Jiménez.
Equipo Cultura Inquieta: Gloria Serrano, Susana García y Olga Carramolino.
Equipo Yorokobu: Irene Naranjo, Carla Ferrería, Jorge Blanchart y David García.
Equipo Mad Media Madrid: Pablo Yáñez (producción) y Bryan Ventura (realizador).
Equipo La Costa Produce: Marta García Larriu (producción) y Jaime Dezcallar (realizador).

01. Resumen de la Campaña

2020 fue un año que pasará la historia por muchos motivos. Si bien algunos no merece la pena recordarlos, para Kia fue el año en el que, después de veinte años vendiendo coches en España, logró cerrar el año como líder de la categoría de Automoción en particulares¹.

El liderazgo de Kia coincidió con el cambio de posicionamiento de la marca a nivel global. Kia se propuso darle un giro radical a su imagen corporativa en todos los niveles: nuevo eslogan «Movement that Inspires», redefinición de los targets para poder incorporar un perfil nuevo de compradores, e incluso un logo completamente nuevo y diferente a sus ya conocidas letras enmarcadas en óvalo rojo. Por tanto, Kia se enfrentaba al mayor reto de transformación de su historia: su reposicionamiento.

Tras lanzar el nuevo vídeo manifiesto de marca, la nueva Kia se presentaría con nuevos códigos de comunicación. En España, el reto específico para la marca era que los nuevos perfiles de consumidor entendiesen el giro y el significado de su nuevo posicionamiento, para ganar así en consideración y preferencia de marca, a la vez que mantenía y fidelizaba a sus ya clientes.

Por eso Kia decidió construir por primera vez una estrategia de contenidos que pudiera complementar la campaña de imagen y publicidad que se iba a lanzar en todo el mundo. Gracias a los contenidos de marca creados bajo la plataforma «Kia te inspira», la compañía consiguió apropiarse del territorio de la inspiración y evolucionar su modelo de comunicación reposicionando la marca, creando para ello diecisiete contenidos origina-

les, producidos y distribuidos por cincuenta publishers diferentes.

La acción, titulada «El viaje de la inspiración» obtuvo 937.000 visionados de capítulos de siete minutos, generó más de un millón de impactos en medios propios y más de trescientos mil interacciones² en los perfiles sociales de la marca. Además, hubo medio millón de impactos de Earned Media gracias al apoyo de Hearst y a la fuerte implicación que los talents tuvieron con el proyecto, el cual logró una cobertura del 93% entre el nuevo target: los Modern Individuals.

Finalmente, los contenidos contribuyeron a aumentar en doce puntos la opinión positiva sobre la marca y mejoraron todos los atributos de la nueva Kia, como dinamismo, modernidad, tecnología y trendy, al tiempo que se mantenía el liderazgo en ventas de la categoría en privados para 2021.

1. Fuente: ANFAC. Datos oficiales matriculaciones Península y Baleares.
2. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021.



EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO ES UNO DE LOS MÁS COMPETITIVOS Y SATURADOS A NIVEL PUBLICITARIO QUE HAY EN ESPAÑA.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El sector automovilístico es uno de los más competitivos y saturados a nivel publicitario que hay en España. En 2020 se invirtieron más de 387 millones de euros en publicidad de vehículos³, encabezando este sector el ranking de inversión publicitaria. A todo lo anterior se suma que el sector está sumido en una transformación sin precedentes, debido al cambio de movilidad, la crisis de suministros y energética, dentro de un nuevo marco regulatorio que apuesta por lo eléctrico.

Kia lleva más de 20 años en el mercado español con una comunicación muy centrada en su producto, enfrentándose a importantes players Internacionales como Hyundai, Toyota o Volkswagen, que han hecho grandes esfuerzos y avances en construcción de marca. No obstante, la entrada de un disruptor como Tesla, que nació 100% eléctrico, sumado a la pandemia, la transición eléctrica obligatoria y un consumidor europeo más exigente, ha obligado a marcas históricas como Peugeot o Renault a cambiar su imagen y posicionamiento. Incluso una marca «patria» como Seat, ha optado por crear

LA ENTRADA DE UN DISRUPTOR COMO TESLA, SUMADO A LA PANDEMIA Y OTRAS ALTERNATIVAS SOSTENIBLES DE MOVILIDAD EN LAS CIUDADES COMPLICABA EL FUTURO DE KIA.

3. Datos oficiales matriculaciones ANFAC - Península y Baleares. Fuente: ANFAC.
4. Cuantificación Modern Individual > 7.864.000. Fuente: AIMC Marcas 2019.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Había que comunicar el nuevo posicionamiento de Kia sin que afectara a la conexión ya creada durante los últimos años con el público español, manteniendo sus niveles de ventas en un contexto de incertidumbre y atrayendo a nuevos segmentos de población a los que nunca antes se había dirigido, para asegurar así el crecimiento sostenible del negocio en el corto, medio y largo plazo.

La marca debía presentarse al nuevo consumidor de manera diferente y empezar así a construir una nueva Kia, por lo que había que hacer evolucionar el modelo de comunicación de la marca que históricamente había estado basado en hacer campañas publicitarias de producto.

Para construir esta nueva imagen mucho más aspiracional y moderna, había que alcanzar a los Modern

Individuals⁴ —un nuevo target actitudinal formado por los Innovators y Early Adopters— que se caracterizan por ser personas creativas a las que les gusta estar a la última en tendencias de tecnología, arte, cultura, diseño, que se preocupan más por el medio ambiente y que ocupan el arranque en la curva de adopción de la innovación.

Ese nuevo posicionamiento se resumió en el claim «Movement that Inspires» —traducido en el territorio español como «Kia te inspira»—, que buscaba posicionar a KIA en el territorio de la inspiración de forma creíble y entretenida, pero sin abandonar las comunicaciones de producto, gama y precio habituales. En definitiva, construir marca desde la comunicación y la calidad de los contenidos y alcanzar de forma efectiva al target Modern Individual con coberturas y frecuencias similares a las de otras campañas de la marca.

KIA RENOVÓ SU COMUNICACIÓN Y CONSTRUYÓ UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS BAJO EL CLAIM «KIA TE INSPIRA» PARA CAPTAR A LOS MODERN INDIVIDUALS, UN TARGET DE PERSONAS CREATIVAS.

una nueva marca desde cero —Cupra— que nace para hacer frente a esta nueva era de la automoción.

A esta tormenta perfecta, se le añade un altísimo nivel de competitividad más allá de la automoción, como demuestra la proliferación de las bicicletas o los patinetes, que se presentan como la alternativa sostenible y actual para la movilidad en las ciudades.

En este contexto, y teniendo en cuenta que el sector había caído un 26%⁵, resultaba más difícil que nunca alcanzar una posición de liderazgo, a pesar de lo cual Kia había acabado ese año en ese puesto.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Kia decidió alejarse de los formatos convencionales y de los mensajes más publicitarios para apostar por el contenido. Para ello decidió hacer entendible el claim global «Movement that inspires» en el territorio español, por lo que se tradujo a «Kia te inspira», para transmitir la idea de que Kia ya no solo vende coches, sino que quiere inspirar en la manera en que viven y se mueven sus clientes.

A continuación se trabajó un territorio que fuera propio de la marca, para lo que se desarrolló una plataforma de contenidos multimedia abierta, que se convertía en una biblioteca digital sobre la inspiración y que incluía temas sobre arte, gastronomía, diseño, música, cine o literatura.

A la hora de comunicar lo anterior, se decidió contar con la participación de distintas caras que fuesen referen-

tes reconocibles por el público, además de fuentes de inspiración en sí mismas. Las diferentes caras debían además cubrir todos los ángulos de la inspiración desde distintas las perspectivas y sus ámbitos de actuación. La participación de esos personajes se articuló a través de contenidos incluidos en medios como Playground, Freeda y Yorokobu, Cultura Inquieta y se llevó a cabo una co-producción con Hearst distribuida en sus cabeceras Elle y Esquire.

Por último, se seleccionaron distintos media partners que permitirían aprovechar sus altas capacidades de producción y distribución y explotar el conocimiento profundo de sus audiencias, porque el proyecto de contenidos debía tener además una ambición de permanencia en el tiempo, con un enfoque en el medio plazo para la consecución de objetivos de marca. De este modo, se buscaba que los formatos lanzados con frecuencias óptimas, permitiesen a los usuarios entrar en el universo de la marca y además engancharse al resto de historias para generar un hábito en las audiencias.

5. Datos oficiales matriculaciones ANFAC - Península y Baleares. Fuente: ANFAC.



03. Resultados

3.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

«El viaje de la inspiración» creado de la mano de Hearst obtuvo 937.000 visionados de los capítulos de siete minutos⁶. Se consiguieron 669.000 impactos orgánicos en las redes sociales de Kia, más de un millón de impactos en medios propios —con un alto nivel de actividad en redes sociales superando las trescientas cincuenta mil interacciones— y medio millón de impactos en el Earned Media.

La valoración de los contenidos fue muy positiva, con un 70% de «me gusta», un 71% de «es creíble» y un 69% de «es entretenido» y se generaron audiencias cualitativas, fieles, que esperaban con mayor atención la salida de cada nuevo contenido, como demuestra la cifra de VTR de esas audiencias, considerablemente mayores que las de nuevos usuarios.

6. El tiempo medio de visionado fue de 3:54*, superando así el 50% de VTR.

KIA COLABORÓ CON IMPORTANTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA TRANSMITIR UNA SERIE DE CONTENIDOS RELACIONADOS CON TEMAS CULTURALES COMO ARTE, MÚSICA, PINTURA O VIAJES.



«EL VIAJE DE LA INSPIRACIÓN» OBTUVO 937.000 VISIONADOS, 669.000 IMPACTOS ORGÁNICOS EN RRSS DE LA MARCA, MÁS DE UN MILLÓN DE EN MEDIOS PROPIOS Y MEDIO EN MEDIOS GANADOS.

Además, Kia consiguió generar su propia bolsa de audiencias, con más de 140 mil nuevos «user points» en Converged, y se alcanzó a un perfil rejuvenecido con mayor poder adquisitivo, interesado en entretenimiento y viajes, lo que permitía activaciones posteriores y conseguir 400.000 nuevos usuarios por retargeting.

3.2. RESULTADO COMERCIAL

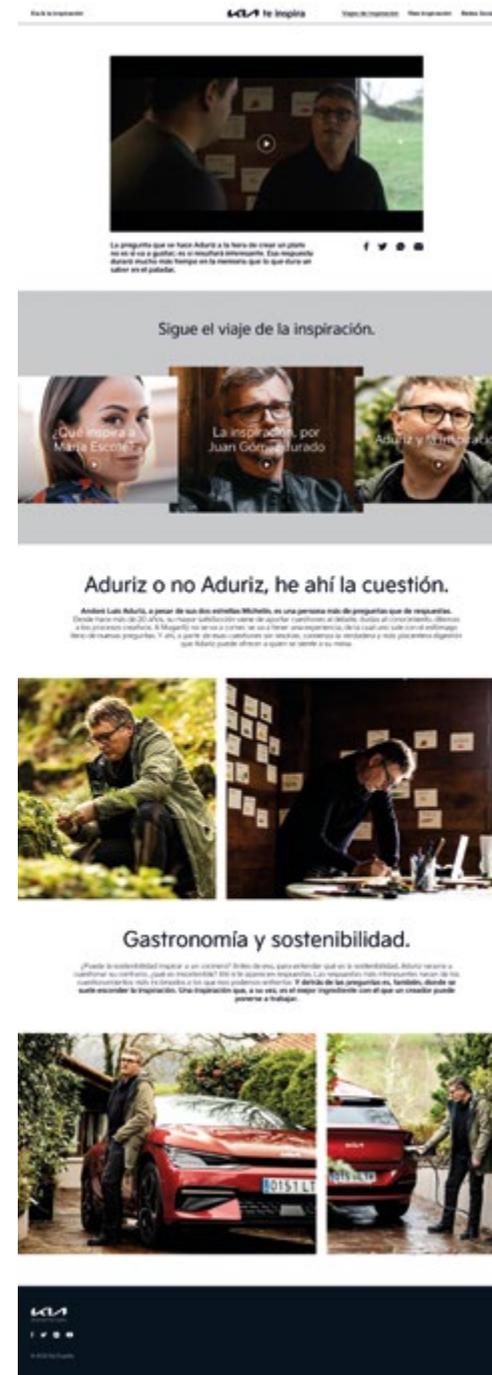
Por segundo año consecutivo, Kia consiguió mantener su liderazgo en ventas y consolidarse como líder en particulares (península y Baleares), así como incrementar en 2.527 unidades la diferencia con respecto a Toyota, la segunda marca en el ranking, alcanzando además una cuota del 11% en vehículos híbridos enchufables y 100% eléctricos.

Asimismo, Kia alcanzó por primera vez en su historia el liderazgo en notoriedad publicitaria en 2022 y mejoró siete puntos su consideración como marca «dinámica», lo que supuso un aumento del 47%.

Todo ello fue acompañado por una clara mejora de la imagen de marca que mejora el Top of Mind de 2021 llegando al 90%, y que sube tres puntos en diferenciación respecto de otras marcas de la categoría.

3.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios sustanciales en la oferta. «Kia te inspira» fue la única plataforma de comunicación de la marca que trabajó el territorio de la inspiración en ese periodo.



04. Aprendizaje

Ser humilde, identificar el punto de partida y dimensionar el reto aceptando las limitaciones para buscar la colaboración activa de los distintos agentes involucrados, es una herramienta fundamental en los proyectos de contenido.

La transversalidad del territorio de la inspiración permitió atraer a los distintos perfiles, construyendo relevancia inmediata para los consumidores.

Las acciones deben ser medibles para poder evaluar la estrategia periódicamente. De ese modo, se pueden aprovechar los datos para sacar conclusiones relevantes que, a su vez, son aprovechados para optimizar las acciones posteriores.

La relevancia de la comunicación reside en punto de equilibrio entre los intereses del target y el objetivo de la marca.



Premio de Bronce

**MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€
(campañas tácticas o de producto/servicio)**

EL AUMENTO DE LAS TRANSACCIONES POR INTERNET HA HECHO QUE TAMBIÉN AUMENTEN LOS CIBERDELITOS. ESA NUEVA SITUACIÓN NO SOLO AFECTA A LOS USUARIOS, SINO A LOS PROPIOS BANCOS QUE, EN MUCHOS CASOS, DEBEN ASUMIR EL PROBLEMA SUFRIDO POR SUS CLIENTES.

PARA AYUDAR A LOS USUARIOS A DETECTAR ESTE TIPO DE DELITOS, ING PUSO EN MARCHA UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN QUE PRESENTÓ AL BANCO COMO ALIADO DE LOS CLIENTES Y QUE UTILIZÓ EL HUMOR PARA HACER QUE EL MENSAJE RESULTASE MENOS ÁRIDO Y DESTACASE POR ENCIMA DE LOS MENSAJES DE LA COMPETENCIA QUE DISPONE DE MÁS PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD.



Sra. Rushmore

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
ING	ING	Campaña antifraude	Sra. Rushmore

INICIO DE LA CAMPAÑA
11 de noviembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
27 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

ING Analytics (datos internos), ING Inteliens (tracking de marca), Infoadex (Inversión publicitaria), Gobierno de España – Estudio sobre la Ciberdelincuencia en España, Edelman: Informe Especial Edelman Trust Barometer 2021 (período mayo-junio de 2021), Email Benchmark 2021. Teamtíg, Google Analytics–Google Ads, Campaign Manager Twitch.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Luis González Soto, Gema Ventosa, Miriam de la Concha, Henar Marcos, Beatriz Martín y Daniel Guerra.

EQUIPO DE LA AGENCIA

César García, Ezequiel Ruiz, Sergio Antón, Leire Sádaba, Jorge Moscat, Rocío Cáceres, Nieves Gil y Carlos Álvarez.

01. Resumen de la Campaña

Coincidiendo con el aumento de las transacciones por internet, han aumentado los ciberdelitos. Desde el Gobierno de España se anunció que las fuerzas y cuerpos de seguridad registraron 287.963 ciberdelitos en 2020, un treinta y dos por ciento más que en 2019, y las predicciones para el 2021 no auguraban una mejora de la situación.

En ING se planteó luchar contra el ciberdelito, una amenaza que supone una pérdida millonaria no solo a miles de clientes, sino al propio banco que, en muchas ocasiones, responde por ellos. Por tanto era necesario innovar a la hora de comunicar a los usuarios que informar sobre el ciberdelito es, en último término, una forma de cuidar a los clientes por parte del banco que, además, resulta más rentable que vender producto y captarlos.

Para ello, era necesario que esa información resultase amena, no solo para captar la atención del target sino para destacar por encima de los mensajes de la competencia, que disponía de mayores presupuestos para publicidad. Por ello, se optó por el humor y, más

concretamente, por una de las canciones más conocidas de Paquita la del Barrio, Rata de dos patas, cuyas estrofas «Rata inmundada / Animal rastrero / Escoria de la vida / Adefesio mal hecho», iban dedicadas a los ciberdelincuentes.

Tras lanzar la campaña, las pérdidas por casos de fraude digital se redujeron un 75% en comparación con los meses anteriores al lanzamiento y los de la campaña. Además, la acción tuvo un impacto muy positivo en el atributo que valoraba cómo el banco respondía a las necesidades de los clientes y el atributo. «Estoy en el banco adecuado, es mi amigo, se preocupa por mí», por ejemplo, experimentó un crecimiento de 4,4 puntos respecto al mismo mes del año anterior sin campaña¹.

Asimismo, el número de contactos de clientes al buzón de seguridad del banco descendió un 32,01% y las visitas a la nueva página de seguridad del banco aumentó un 3.194,7%.

1. Ibidem.



COINCIDIENDO CON EL AUMENTO DE LAS TRANSACCIONES POR INTERNET, HA AUMENTADO LA CIBERCRIMINALIDAD.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El desarrollo de las herramientas digitales ha modificado los patrones de compra de los ciudadanos, que cada vez hacen más transacciones por internet, una tendencia que ha crecido aún más durante la pandemia.

Sin embargo, igual que han aumentado las transacciones, también han aumentado los ciberdelincuentes y los ciberdelitos. Desde el Gobierno de España, se anunció que las fuerzas y cuerpos de seguridad registraron 287.963 ciberdelitos en 2020, un treinta y dos por ciento más que en 2019². Asimismo, durante 2020, la ciberdelincuencia aumentó su peso proporcional dentro del conjunto de la criminalidad, siendo los fraudes informáticos los delitos más frecuentes³, a mucha distancia de las amenazas y coacciones⁴.

Las predicciones para el 2021 no auguraban una mejora de la situación. Según Cybersecurity Ventures, revista que suministra análisis, datos e investigación sobre las distintas modalidades delictivas asociadas a la delincuencia online, los costes vinculados al cibercrimen en el mundo alcanzaron ese año los cinco billones de euros, cifra que supera ligeramente el tamaño del PIB de Japón, la tercera economía global.

2. Fuente: Gobierno de España. Estudio sobre la Ciberdelincuencia en España.
3. El porcentaje de esos delitos es del 89,6%. Fuente: Gobierno de España. Estudio sobre la Ciberdelincuencia en España.
4. Fuente: Gobierno de España. Estudio sobre la Ciberdelincuencia en España.

ING SE PLANTEÓ LUCHAR CONTRA EL CIBERDELITO, AMENAZA QUE PROVOCA PÉRDIDAS MILLONARIAS NO SOLO A LOS CLIENTES, SINO AL PROPIO BANCO QUE, EN MUCHAS OCASIONES, RESPONDE POR ELLOS.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En ING se planteó luchar contra el ciberdelito, una amenaza que supone una pérdida millonaria no solo a miles de clientes, sino al propio banco que, en muchas ocasiones, responde por ellos. Por tanto era necesario ser innovador e impactante para llegar al target.

Para ello se establecieron cinco objetivos principales: disminuir el dinero estafado a los clientes de ING que,

a su vez, impacta directamente en la cuenta de resultados del banco; aumentar los conocimientos sobre ciberseguridad de los clientes de la entidad; potenciar la confianza entre los clientes de ING; fortalecer la imagen del banco destacando su filosofía de hacer las cosas de manera diferente y, por último, lograr todo lo anterior maximizando el presupuesto disponible, muy alejado del que maneja la competencia.

Quien bien te quiere no te pedirá tu contraseña.



El aumento de los ciberdelitos hizo que las marcas se centraran en dos elementos claves, la seguridad y las personas⁵. Por esa razón, ING centró su campaña en esos dos criterios, que fueron comunicados con un buen uso de la creatividad porque, debido a los recursos disponibles y a diferencia de su competencia, ING no podría hacer uso de medios como la televisión en los que se llegan a alcanzar mil grps semanales⁶.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La campaña resultaba inusual desde el momento en que se basaba en la idea de que informar sobre el ciberdelito y cuidar a los clientes resulta más rentable que vender productos bancarios y captarlos.

Para ello era necesario que esa información resultase amena, no solo para llamar la atención del target, sino para destacar por encima de los mensajes de la competencia, por lo que se optó por una comunicación basada en el humor.

Con esos antecedentes y gracias a la repercusión obtenida, la campaña pasó de ser una acción táctica, para convertirse en una campaña estratégica debido al impacto que tendría en las cuentas de los clientes de ING y

a cómo mejoraría la imagen de la entidad.

Por último, se decidió que el mensaje continuase la línea de comunicación de la marca, caracterizada por informar al usuario para que disponga de todas las herramientas necesarias a la hora de tomar decisiones.

03. Ejecución

El objetivo principal de la campaña era cuidar de los clientes y transmitirles la idea de que prevenir el ciberdelito era más útil que intentar resolver las consecuencias del mismo.

Para ello se buscó generar una relación de confianza entre el cliente y el banco, transmitir el mensaje de que la entidad se preocupa por sus necesidades y huir del alarmismo empleando el humor. Para ello se recurrió a una de las canciones más conocidas de Paquita la del Barrio, Rata de dos patas, cuyas estrofas «Rata inmundita / Animal rastreador / Escoria de la vida / Adefesio mal hecho», iban dedicadas a los ciberdelincuentes.

El primer paso de la acción fue enviar un mail a los clientes que redireccionaba a la página reformulada sobre ciberseguridad, en la que estaba disponible el primer vídeo de la campaña con la canción de Paquita la del Barrio y en el que se incluían algunos consejos sobre ciberseguridad. En paralelo y para que la campaña tuviera más presencia en los canales de la marca, se desarrolló un banner en la web comercial del banco, cuyo objetivo era también dirigir a la nueva página de ciberseguridad.

Por lo que se refiere a la app, se fueron desarrollando diferentes formatos, los cuales se iban actualizando cada mes en función de un calendario dinámico con fechas claves, como el Black Friday, y las redes sociales de la marca también se hicieron eco de la campaña. Una vez que la campaña había calado entre los clientes, se decidió compartirla con aquellos que no eran todavía usuarios del banco.

5. Informe Especial Edeleman Trust Barometer 2021 realizado en los meses previo al lanzamiento de nuestra campaña (mayo/junio).

6. Fuente: Kantar.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Tras lanzar la campaña, las pérdidas por casos de fraude digital se redujeron un 75% en comparación con los meses anteriores al lanzamiento de la campaña⁷ y los meses de lanzamiento de la campaña y desarrollo de la misma⁸.

Al 83% de los encuestados el vídeo de la campaña les «ha gustado mucho» o «ha gustado bastante» y al 96% de los encuestados les parece «muy relevante» o «bastante relevante»¹⁰, lo que tuvo una consecuencia directa no sólo en la cuenta de resultados del negocio, sino también en la «cuenta de resultados» de la marca.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña tuvo un impacto muy positivo en el atributo que valoraba cómo el banco respondía a las necesidades de los clientes. De esta manera, se incrementó 23,3 puntos respecto al mes anterior¹¹, lo que supuso un aumento del 60,52%¹². Además, el atributo «Estoy en el banco adecuado, es mi amigo, se preocupa por mí» experimentó un crecimiento de 4,4 puntos respecto al mismo mes del año anterior sin campaña¹³.

Asimismo, el número de contactos de clientes al buzón de seguridad del banco descendió un 32,01%¹⁴ y las visitas a la nueva página de seguridad del banco aumentaron un 3.194,7%¹⁵.

El mail con el que comenzó la campaña tuvo un open rate del 44% —muy superior a la media de las campañas de ING—, las visitas orgánicas se multiplicaron por cinco¹⁶, la media de visionados del vídeo de 46 segundos de duración fue de 41 segundos y el Engagement Rate en redes sociales fue del 34% en YouTube y del 84% en Twitch¹⁷.

Por último, ING rompió el tono de la categoría e hizo que otros bancos se fijasen en la marca para desarrollar sus propias campañas de ciberseguridad.

4.2. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo un cambio en la distribución ni una actividad promocional asociada a la acción, desde el momento en que la campaña no buscaba comercializar un producto. Tampoco hubo un descenso en el precio porque la información que proporciona el banco es gratuita y tampoco el sector ha vivido más cambio que el aumento de los ciberdelitos, que es lo que inspiró la campaña.

HABIDA CUENTA DE LO ÁRIDO DEL TEMA A TRATAR, ERA NECESARIO QUE LA ACCIÓN FUERA AMENA Y DESTACASE POR ENCIMA DE LOS MENSAJES DE LA COMPETENCIA.



7. De enero de 2021 a octubre de 2021.

8. De noviembre de 2021 a diciembre de 2021.

9. Fuente: Datos internos ING.

10. Fuente: Opinador.

11. Se pasó del 38,5 en el mes de octubre al 61,8 en el mes de campaña.

12. Fuente: Inteliens Tracking de Marca ING.

13. Ibidem.

14. Fuente: ING Analytics.

15. Se pasó de 3.406 visitas al mes a 121.838 en los meses de campaña.

16. Fuente: Google Analytics.

17. Fuente: perfiles propios de las RRSS.



05. Aprendizaje

En los momentos difíciles es cuando más posibilidades hay para demostrar las cosas que se pueden hacer en beneficio de los clientes, lo que genera una conexión emocional con ellos que funciona en el largo plazo.

Adelantarse a las posibles estafas no es percibido como una debilidad del banco, sino como una actitud valiosa que convierte a la entidad en parte de la solución.

La creatividad debe estar en relación con el mensaje a transmitir y con la línea de comunicación del banco.

Es importante construir una plataforma de marca que sea lo suficientemente flexible como para vender productos financieros y advertir de la importancia de estar informado para prevenir futuras estafas digitales.

Trabajar la campaña en directo permite modificar formatos en función de los objetivos marcados.

TRABAJAR LA CAMPAÑA EN DIRECTO PERMITIÓ MODIFICAR LOS FORMATOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS MARCADOS.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

DOS DÉCADAS DESPUÉS DE QUE SEAT CREASE CUPRA COMO MARCA PARA SUS COCHES DEPORTIVOS, EL GRUPO VOLKSWAGEN DECIDIÓ RESCATAR LA MARCA PARA CONVERTIRLA EN SU DIVISIÓN DE COCHES PREMIUM QUE, ADEMÁS DE EN ESPAÑA, SERÍA COMERCIALIZADA EN MERCADOS INTERNACIONALES.

EL LANZAMIENTO DE FORMENTOR, EL PRIMER MODELO DE ESTA NUEVA ETAPA DE CUPRA, COINCIDIÓ CON UNO DE LOS PEORES MOMENTOS DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL, NO SOLO POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19, SINO POR LAS POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD QUE ESTÁN ARRINCONANDO A LOS VEHÍCULOS QUE CONSUMEN COMBUSTIBLE. A PESAR DE TODO, SE LANZÓ UNA CAMPAÑA EN DOS FASES, QUE IMPACTÓ EN EL TARGET CLAVE, LOS «PETROL HEADS», Y LOGRÓ QUE FORMENTOR SE CONVIRTIERA EN EL «SALES BOOSTER» DE CUPRA.



&ROSÀS

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIA:
SEAT	CUPRA	CUPRA Formentor	&Rosàs

INICIO DE LA CAMPAÑA
FC Barcelona & Formentor: 19 de octubre de 2020
Formentor & Feel Alive: 8 de marzo de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
FC Barcelona & Formentor: 13 de diciembre de 2020
Formentor & Feel Alive: 4 de marzo de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Global

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
MPM Cupra Brand – Market Research EU5 HY2 2021, MPM Germany HY2.2021RY, YouGov – Brand Index Tracking Study, Google.com / Google Internal Trends Data y Cupra Internal Data.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Jason Lusty, Ignacio Prieto, Patrick Severs, María Antonia Montoya y Thibaud Vincent-Genod.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Isahac Oliver, Pol Martínez, Xavi Mauri, Jordi Solé, Patricia García, Daniele Cicini, Jorge Fraile y Ainara Izar.

01. Resumen de la Campaña

En 1996, SEAT creó la denominación CUPRA, acrónimo de Cup-Racing, para las versiones de los modelos más deportivos y con diseño más avanzado de la compañía. Más de dos décadas después, el Grupo Volkswagen decidió convertir CUPRA en una marca independiente que buscaba expandirse a mercados internacionales.

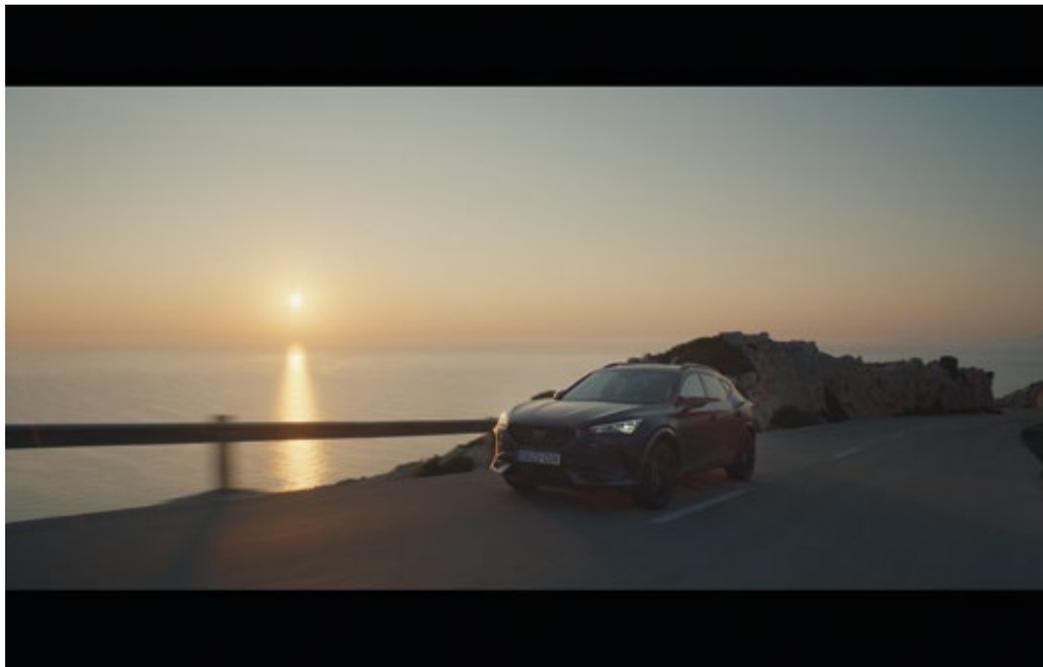
En 2020, la compañía dio un importante paso al lanzar el Formentor, el primer vehículo íntegramente diseñado y producido por CUPRA. Sin embargo, toda la iniciativa debía desarrollarse en un contexto hostil para el sector de la automoción, debido a las políticas de sostenibilidad, la disminución de los incentivos económicos para la compra de vehículos, la pandemia de la COVID-19 y la aparición de nuevas marcas como Tesla, que se había apropiado del territorio de la innovación y la aspiración.

Para comunicar dicho lanzamiento, se diseñó una campaña dividida en dos piezas audiovisuales que respondían a distintas fases del purchase funnel: awareness y consideración y engagement. Para la primera

se decidió activar el partnership con el FC Barcelona pero, en vez de recurrir a sus estrellas, se apostó por los jóvenes de la cantera que, a pesar de todas las dificultades de la competición, luchan por triunfar algún día.

Para la segunda pieza se optó por los códigos estéticos propios de la moda y la música, con la intención de romper los cánones establecidos en la automoción. Para ello se lanzó el manifiesto de marca a través de un poderoso videoclip con una canción compuesta, escrita e interpretada por el famoso rapero Loyle Carner e inspirada en un brief muy cerrado de la agencia de publicidad: «We don't need to drive, you don't need it to live, just to feel you are alive».

Finalmente, el Formentor se convirtió en el «sales booster» de CUPRA, gracias a sus 54.595 unidades vendidas en 2021, un 68,8% del total de vehículos y modelos vendidos por la marca durante ese año, lo que supuso un aumento del 190% respecto del año anterior.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1996, SEAT creó la denominación CUPRA, acrónimo de Cup-Racing, para las versiones de los modelos más deportivos y con diseño más avanzado de la compañía. Más de 20 años después, y en un momento muy convulso y de enormes cambios en la industria del automóvil, el Grupo Volkswagen decidió convertir CUPRA en una nueva marca independiente, posicionada entre el mercado de volumen y el premium, con la ambición de expandirse en nuevos mercados internacionales clave y conquistar nuevos segmentos y clientes. En definitiva, una nueva propuesta con aires renovados y con un brand purpose completamente nuevo y único.

En 2020, la compañía dio un importante paso lanzando

el primer vehículo íntegramente diseñado y producido por CUPRA, el CUPRA Formentor. Se trataba de un poderoso y ambicioso Suv sobre el cual el grupo Volkswagen había volcado grandes esfuerzos e innovaciones en cuanto a diseño y tecnología.

De esta forma, Formentor era el primer gran lanzamiento de la marca y la primera oportunidad para demostrar sus ambiciones, atributos y propuesta de valor en mercados donde la filial necesitaba escalar puestos en los indicadores de notoriedad y ventas. Era el momento idóneo para proyectar una declaración de intenciones, a través de una comunicación disruptiva y sin precedentes, para lo cual se desarrolló una estrategia y campaña de lanzamiento internacional del modelo y todas sus versiones.

ESCOGER Y DEFINIR EL TARGET AL QUE SE DESEA IMPACTAR ES IMPRESCINDIBLE PARA GENERAR DESEO Y UN SENTIMIENTO FAVORABLE HACIA LA MARCA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Toda campaña debía desarrollarse en un contexto muy hostil para el sector de la automoción, debido a la recesión global para la categoría derivada de las políticas de sostenibilidad, la disminución de los incentivos económicos a la compra de vehículos, la pandemia de la COVID-19 y la aparición de nuevas marcas como Tesla, que se había apropiado del territorio de la innovación y la aspiración.

El objetivo principal, más allá de maximizar el nivel de ventas, era el de generar notoriedad, consideración y, sobre todo, deseo para el Formentor y para la marca

CUPRA, todo ello a una escala internacional. Una tarea compleja para una nueva marca, dentro de un sector con cientos de vehículos y modelos con mayores inversiones publicitarias.

Por todo ello, la campaña de lanzamiento del Formentor serviría para definir la propia voz, personalidad y actitud de la marca para diferenciarse del resto de competidores, por lo que era necesario desarrollar un brief riguroso, completo y ambicioso, que lograra cumplir con la consecución de los objetivos preestablecidos.

GRUPO VOLKSWAGEN DECIDIÓ CONVERTIR CUPRA EN UNA NUEVA MARCA INDEPENDIENTE POSICIONADA ENTRE EL MERCADO DE VOLUMEN Y EL PREMIUM.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera gran decisión fue la de escoger y definir el target de comunicación con el que se quería conectar emocionalmente. Se trataba de los «petrol heads», aquellos que hacen de la conducción el motor de su vida.

Además, se decidió que CUPRA desafiara el status quo del sector, reivindicando la emoción y pasión por la conducción, dejando de lado los mensajes funcionales, tácticos y de producto a los que se aferraba la publicidad de automóviles. Por ello se apostó por reinterpretar la deportividad e inspirarse en códigos de moda, música, deporte y lifestyle con mensajes de actitud con las que el target se pudiera identificar.

A diferencia de las marcas mainstream y generalistas, se decidió que toda la comunicación de CUPRA debía provocar deseo y aspiracionalidad. De hecho, como marca que persigue situarse entre el mercado de volumen y el premium, no se podía caer en perseguir a los potenciales compradores con ofertas racionales y tácticas de producto. Los «petrol heads» sabían de coches y están bien informados a través de los medios del sector automovilístico.

03. Ejecución

Se diseñó una campaña de lanzamiento dividida en dos piezas audiovisuales que respondían a distintas fases del purchase funnel: awareness y consideración y engagement.

Para la primera se decidió activar el partnership con el FC Barcelona y aprovechar su potencial como amplificador global de los mensajes de marca. Sin embargo, en vez de recurrir a sus estrellas, se apostó por los jóvenes de la cantera que, a pesar de todas las dificultades de la competición, luchan por triunfar algún día, haciendo así un símil con CUPRA, una nueva marca que también lucha por hacerse un hueco en el tan competitivo mundo de la automoción.

La historia que unía a CUPRA y el FCB era la insensatez porque, ¿qué probabilidad había de que un jugador criado en La Masía del FC Barcelona llegara a la plantilla del primer equipo? Aunque la respuesta era que la probabilidad era muy poca, los jugadores no abandonaban

y seguían intentándolo con la misma convicción con la que surgió CUPRA. De hecho, la marca de automóviles había nacido en 2018, en pleno contexto de recesión del sector, en una industria copada por cientos de marcas y al inicio de una nueva era para la movilidad, en la que el car sharing y los coches autónomos empezaban a difuminar la pasión por la conducción. La pieza acaba con los jugadores del primer equipo para demostrar que si se trabaja duro, es posible llegar.

Para la segunda pieza se optó por seguir los códigos estéticos propios de la moda y la música, con la intención de seguir rompiendo los cánones establecidos en la automoción. La idea creativa fue lanzar el manifiesto de marca a través de un poderoso videoclip con una canción compuesta, escrita e interpretada por el famoso rapero Loyle Carner e inspirada en un brief muy cerrado de la agencia de publicidad: «We don't need to drive, you don't need it to live, just to feel you are alive».

Además, en el videoclip se podía ver la caída libre desde el espacio de la actriz de Hollywood y «Game of Thrones» Nathalie Emmanuel, para demostrar que en un mundo tan masculino como es el del automóvil, CUPRA apostaba por las mujeres como imagen de su campaña.

FORMENTOR ERA EL PRIMER GRAN LANZAMIENTO DE CUPRA Y LA PRIMERA OPORTUNIDAD PARA QUE LA MARCA DEMOSTRASE SUS AMBICIONES, ATRIBUTOS Y PROPUESTA DE VALOR.





04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El mercado principal fuera de España era Alemania. El Formentor se empezó a comercializar a finales de 2020, y las dos campañas se emitieron durante el 2021, haciendo crecer su awareness en el mercado Alemán un 37%. Esta era una cifra récord, que batía a los mismos indicadores de todos sus competidores¹.

Los índices de «model familiarity» indicaron un 10% de crecimiento, superando a todos sus competidores directos. El modelo y la marca había conseguido impactar al público, de manera que CUPRA se convirtió, en 2021, en la segunda marca con un mayor crecimiento de «brand familiarity», solo por detrás de Tesla².

Además, durante el tiempo de la campaña, desde enero a marzo de 2021, el CUPRA Formentor fue el Suv más buscado en Google en el mercado alemán. También lo fue en el Italiano y en el Español³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El Formentor se lanzó a finales de 2020, en plena pandemia de la COVID-19, y logró un resultado muy esperanzador para la compañía. De hecho, se convirtió en el «sales booster» de CUPRA, gracias a sus 54.595 unidades vendidas en 2021, un 68,8% del total de vehículos y modelos vendidos por la marca durante ese año, lo que supuso un aumento del 190% respecto del año anterior.

En 2022, el modelo cerró el Q1 con un crecimiento del 123% en ventas respecto del mismo periodo de 2021⁴. Además, los pedidos de cliente del Q1 de 2022 también superaron todas las expectativas, con un aumento del 23% respecto a las previsiones realizadas y un 58% respecto al mismo periodo de 2021. Todo ello en un contexto de caída de ventas en la industria del 8,9%⁵.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Al ser una campaña de lanzamiento, no había ningún tipo de descuento u oferta que pudiera afectar a las ventas. Tampoco otras campañas, ya que estas fueron las únicas dos acciones de lanzamiento que se utilizaron internacionalmente para el modelo.



SE DISEÑÓ UNA CAMPAÑA DIVIDIDA EN DOS PIEZAS, LAS CUALES RESPONDÍAN A DISTINTAS FASES DEL PURCHASE FUNNEL: AWARENESS Y CONSIDERACIÓN Y ENGAGEMENT.

05. Aprendizaje

Escoger y definir bien al target al que se desea impactar es imprescindible para poder conectar, compartir un mismo punto de vista y generar deseo y sentimiento favorable hacia la marca.

Es importante trabajar insights y mensajes capaces de impactar satisfactoria y eficazmente a las diferentes culturas y mercados internacionales de la marca.

Apostar por nuevos códigos y un nuevo enfoque en la comunicación es propio de un challenger que busca convertirse en un referente para su comunidad.

Asumir el rol de challenger para ir contracorriente explica el engagement y la afinidad generada con el target de la marca, los petrol heads, hasta el punto de convertirse en uno de los pilares del éxito del lanzamiento.

LANZADO A FINALES DE 2020, EL FORMENTOR SE CONVIRTIÓ EN EL «SALES BOOSTER» DE CUPRA.

1. Fuente: Datos proporcionados por el MPM Germany HY2.2021RY.

2. Fuente: Datos proporcionados por MPM CUPRA BRAND – Market Research EU5 HY2 2021.

3. Fuente: Google Internal Trends Data.

4. 21.589 unidades vendidas frente a 9.774. Desgranado por países, España experimentó un aumento del 89%, Alemania del 148%, Italia del 49%, Francia del 116% y Reino Unido del 104%.

5. Fuente: Datos internos Cupra.



Premio de Oro

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

LA PANDEMIA DE LA COVID-19 AUMENTÓ EL COMERCIO ONLINE Y, EN CONSECUENCIA, EL SERVICIO DE PAQUETERÍA Y MENSAJERÍA. A DIFERENCIA DE OTROS PLAYERS, EN LOS QUE SOLO IMPORTA LA RAPIDEZ EN EL ENVÍO Y EL COSTE ECONÓMICO, CORREOS DECIDIÓ QUE SU SERVICIO APORTASE ALGO A LA SOCIEDAD.

POR ESA RAZÓN, CUANDO LLEGÓ EL MOMENTO DE COMUNICAR LA DIGITALIZACIÓN DE LOS CARTEROS RURALES, CORREOS DECIDIÓ DESTACAR SU PAPEL DE FACILITADOR DEL DERECHO A RESIDIR DONDE UNO DESEE, LLEVANDO HASTA ESE LUGAR AQUELLO QUE NECESITE PARA HACER REALIDAD ESA NUEVA VIDA Y, EN ÚLTIMO TÉRMINO, CONTRIBUIR A ACABAR CON EL PROBLEMA DE LA ESPAÑA VACIADA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS:
Correos	Correos	Digitalización de los carteros rurales #ViveDondeQuieras.	TBWA / Arena Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
2 de diciembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
17 de diciembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Estudio notoriedad publicitaria e imagen de marca Correos (Base 1032), PosTest de campaña publicitaria Correos (Toluna, Base 634), ranking Merco Responsabilidad ESG, información interna Correos.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Eva Pavo, Sara Cubillo, Juanjo Castillo, Mario Heranz, Alberto Ordóñez, Laura Vivó y David Álvarez.

EQUIPO DE TBWA

Juan García Escudero, Mikel Echeverría, Héctor Alfonso, Agustín Ballerío, Paco Mateos, Flor Pernas, Jesús Fuertes, Denitsa Andreeva y Mari Luz Chamizo.

EQUIPO DE ARENA MEDIA

Ángel Martín, Sandra Serrano, Raquel Sánchez, Carolina Alonso, Iñigo De Luis y Mireia Álvarez.

01. Resumen de la Campaña

#ViveDondeQuieras es una campaña que, gracias a su estrategia disruptiva, abrió la conversación, inspiró y ofreció una alternativa nueva para luchar contra el grave problema de la España vaciada.

Tras haber abordado el tema de los productores locales con el lanzamiento de Correos Market y la campaña de #YoMeQuedo, Correos decidió dar un giro a la estrategia para actuar como impulsor y facilitador del derecho de las personas a vivir y trabajar desde donde quieran, ofreciendo para ello los servicios y prestaciones que necesitan para poder hacerlo realidad.

Para transmitir ese mensaje, se recurrió al anhelo de vivir en un pueblo que surgió entre muchos ciudadanos durante la pandemia de la COVID-19. De este modo, se mostró la vida de los habitantes de uno de esos pueblos, Villanueva de la Vera, en la provincia de Cáceres, a través de una pieza de dos minutos —con reducciones a sesenta y treinta segundos— que fue lanzada en prime time los días previos a la Navidad y que enseñaba cómo los consejos de los habitantes del lugar y los servicios de Correos pueden ayudar a empezar una nueva vida en un pueblo.



Esta disruptiva estrategia de comunicar el desarrollo de un nuevo servicio de Correos permitió a la marca reforzar su posición de líder de la categoría en la mente de la sociedad, no solo por lo útil de su innovación para sus beneficiarios, sino por el significado que podía tener en la vida cualquiera ciudadano en el futuro.

En tan solo quince días, los habitantes de Villanueva de la Vera abrieron un debate que generó casi dos mil menciones en medios y redes sociales, alcanzando a más de dieciocho millones de usuarios. Asimismo, #ViveDondeQuieras gustó al 82,5% y logró mejorar la imagen de la marca entre un 78,1% de las personas, al tiempo que mejoró atributos fundamentales para la Correos¹.

Poco más de seis meses después de lanzar el nuevo servicio, ya se habían superado los objetivos marcados de operaciones, varias de las cuales son de la familia Rodríguez Armesto, que se ha ido a vivir a Villanueva de la Vera, pueblo del rodaje del anuncio, por lo que se puede afirmar que la campaña no solo es eficaz, sino que además es cierta.

1. «Comprometida con la sociedad» (82,77%), «Me conecta, acerca a Correos» (74,4%) o «Compañía que innova» (77,45%).

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La pandemia de la COVID-19 aceleró los hábitos de compra online y multiplicó el reparto de todo tipo de paquetes, hasta el punto de que muchas compañías internacionales integraron la compra y el reparto dentro de una misma experiencia e incluyeron en una única tarifa plana casi todos los repartos que un usuario pudiera necesitar.

En ese contexto es en el que opera Correos, compañía pública española de más de trescientos años, que ha sabido adaptarse a las novedades del sector en tiempo récord y pasar de ser una empresa de telegramas y cartas, a una empresa de logística².

Además de la eficacia en el servicio, Correos se ha autoimpuesto la obligación de ser una empresa sostenible en todas sus vertientes —económicamente, socialmente y medioambientalmente— y la de ser una organización que facilite el crecimiento de la sociedad, adaptándose a las personas, a sus cambios y adelantándose a sus necesidades.

En el año 2019, Correos lanzó la campaña #YoMeQuedo para capitalizar un territorio que no había copado ninguna marca, el de la España vaciada. En 2021, y siguiendo ese compromiso, la compañía ha acometido la digitalización de sus carteros rurales, lo que le permite ofrecer una nueva gama de servicios que facilita la vida en los pueblos, convirtiendo su capacidad de llegar hasta el último rincón, en una de las mayores redes de servicios del país.

ADEMÁS DE SER EFICAZ, CORREOS SE HA AUTOIMPUESTO SER UNA EMPRESA SOSTENIBLE EN TODAS SUS VERTIENTES: ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTALMENTE.

2. El 9 de diciembre de 2020, la compañía movió 2.280.403 envíos, de los cuales más de un millón fueron paquetes. Entre noviembre y diciembre de ese mismo año, el Grupo Correos gestionó un total de 34.296.259 paquetes, lo que supone un incremento de alrededor del 45% respecto al mismo período del año anterior, convirtiéndose en la primera opción para enviar un paquete en los últimos seis meses en España para el 67,1% de toda la demanda del país.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La campaña buscaba presentar ante la sociedad la nueva gama de servicios derivados de la digitalización de los carteros rurales, conectando el desarrollo de estos nuevos servicios con las necesidades de la sociedad y dando así respuesta al problema de la España vaciada.

Además, era necesario seguir construyendo la diferenciación de la marca desde su propósito: «facilitar

el desarrollo de la sociedad que está en continua evolución, adaptándose a las personas y a sus continuos cambios, y adelantándose incluso a sus necesidades, para crecer de la mano».

Por último, la campaña tenía como objetivo incrementar las ventas de los nuevos servicios, convirtiendo el conocimiento de esas nuevas prestaciones en la demostración tangible del propósito de la marca.

Más de seis mil carteros y carteras rurales fueron equipados con dispositivos electrónicos portátiles (PDA), para llevar a la misma puerta de los domicilios diversos servicios que tradicionalmente solo se podían realizar en oficinas tales como, por ejemplo, ingresar y retirar dinero en efectivo, enviar y recibir paquetería, pagar recibos y tributos, adquirir embalajes, sobres y sellos, pago de recibos de servicios de luz, gas y telefonía, entre otros.

CORREOS APROVECHÓ COMO INSIGHT PARA LA CAMPAÑA EL CRECIENTE DESEO DE VIVIR EN ZONAS RURALES DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

El hecho de que la acción se apoyase en una campaña anterior dotaba al conjunto de consistencia. Sin embargo, era necesario tomar una serie de decisiones que incrementasen la notoriedad para así impactar más y mejor en el target. De ese modo, la comunicación no se dirigió solo a la audiencia natural del producto, sino que se buscó un público incremental para crear una noticia en la sociedad, no en los pueblos.

Además, se buscó un hecho que anclase la campaña a la actualidad, como fue el aumento del deseo por habitar en zonas rurales debido al efecto que el confinamiento de la COVID-19 había tenido entre los habitantes de las zonas urbanas y gracias a las facilidades que proporciona el teletrabajo.

Por último, Correos se erigió en marca que contribuye a que cada persona pueda vivir allá donde quiera, lo que promueve la libertad individual y contrarresta ese fenómeno de emigración interior que ha provocado la España vaciada.



03. Ejecución

La campaña #ViveDondeQuieras se construyó sobre tres pilares que determinaron la forma y el tono de la campaña:

El primero de ellos era un objetivo de comunicación claro, que animaba a aquellos que desean vivir en un pueblo a dar el paso, poniendo en valor el derecho de las personas a vivir donde quieran vivir. El segundo pilar era una decisión narrativa que convertía a los habitantes de los pueblos de España en los protagonistas de la campaña, desde el momento en que, con su experiencia, aconsejaban a los recién llegados o a aquellos que deseaban instalarse en el medio rural, sobre aquellas cosas que desconocían de la vida en un pueblo. Por último, Correos mostraba la variedad de prestaciones y servicios que ofrece para que nadie encuentre barreras a la hora de trasladarse a un pueblo.

Desde el punto de vista de la realización, se buscó un tono realista, sin artificios, por lo que la campaña se localizó en Villanueva de la Vera, provincia de Cáceres, que se convirtió en un escenario perfecto para reflejar la pureza de una vida más sencilla con sus calles, plazas, campos, casas y, sobre todo, la heterogeneidad de sus habitantes, a los que se rodó durante una semana con un equipo muy reducido.

Desde el punto de vista de los medios, la pieza principal fue un spot de dos minutos —con reducciones a sesenta y treinta segundos—, cuyo objetivo era dar cobertura, notoriedad y presentar a los personajes. Asimismo, se crearon cuñas de radio y se utilizaron las oficinas de la marca para comunicar la campaña en las pantallas de video y soportes físicos.



Una vez lanzada la campaña, las redes sociales y los medios de comunicación no tardaron en hacerse eco y la propia compañía aprovechó sus perfiles sociales para amplificar la acción e interactuar con los clientes y seguidores. Por último, se recurrió a profesionales que acostumbran a recibir o enviar paquetes de forma frecuente para que explicasen su experiencia con la marca.

PARA CREAR UNA NOTICIA EN EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD, Y NO SOLO EN LOS PUEBLOS, LA COMUNICACIÓN NO SE DIRIGIÓ SOLO A LA AUDIENCIA NATURAL DEL PRODUCTO.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña se hizo un hueco en las noticias y en las redes sociales, generando más de mil ochocientas menciones y alcanzando a más de dieciocho millones de usuarios. Además de presentar los nuevos servicios de Correos, la acción servía como recuerdo de los servicios tradicionales como, por ejemplo, paquetería o mensajería, y logró mejorar la imagen de la marca entre un 78,1% de las personas, al tiempo que mejoraba en diferentes atributos³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El número total de operaciones superó los objetivos marcados, reuniendo las provincias de Jaén, Toledo, Badajoz, Granada y Cáceres el 25% del total de las operaciones⁴.

Por tanto, la mayor capilaridad que aporta esta innovación en el servicio de la marca parece compensar la menor densidad de oficinas y fragmentación de la población, haciendo así realidad el propósito de Correos de contribuir al progreso de todos los ciudadanos.

Es de destacar que varias de esas operaciones realizadas después de la campaña fueron de la familia Rodríguez Armesto, que se fue a vivir a Villanueva de la Vera, pueblo del rodaje del anuncio, por lo que se puede decir que la campaña no solo es eficaz, si no que además es cierta.

3. «Comprometida con la sociedad» (82,77%), «Me conecta, acerca a Correos» (74,4%) o «Compañía que innova» (77,45%).

4. Estas cinco provincias acumulan, en promedio, un 173% más de operaciones que el promedio nacional. Precisamente, estas cinco provincias tienen un 6% más de municipios rurales de menos de tres mil habitantes y 3,3 veces menos oficinas de Correos por cada 100 km².



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados mostrados en este caso se corresponden con las operaciones y ventas de un servicio nuevo ofrecido por la marca y comunicado exclusivamente a través de esta campaña. Para conseguir estos resultados no se recurrió a alteración alguna del precio o a promociones, sino únicamente al empleo de la creatividad.

05. Aprendizaje

Las marcas se construyen haciendo y luego diciendo. Por eso, actuar de forma socialmente responsable tiene un impacto en la competitividad de la marca.

Para ser consistentes, es importante dejar que el propósito guíe la innovación.

Para ser útiles, es necesario responder con el producto a una realidad de la sociedad.

Para ser relevantes, es importante buscar una nueva audiencia más allá de los beneficiarios directos del producto.

LA CAMPAÑA NO SOLO FUE EFICAZ, SINO QUE ADEMÁS FUE CIERTA,
COMO PRUEBA QUE UNA FAMILIA SE FUERA A VIVIR AL PUEBLO EN EL
QUE SE RODÓ LA PIEZA DE VÍDEO DE LA ACCIÓN.



Premio de Plata

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

NACIDA EN 2014 DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN BANCARIA LLEVADO A CABO EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, ABANCA ES UNA ENTIDAD PERCIBIDA COMO UN BANCO GALLEGO DEBIDO A LA FUERTE IMPLANTACIÓN EN ESE TERRITORIO. POR TANTO, ES POLÍTICA DE LA ENTIDAD APOYAR A LA SOCIEDAD GALLEGA EN TODOS AQUELLOS ASPECTOS QUE LES PREOCUPAN.

UNA DE ESA PREOCUPACIONES ES EL MEDIO AMBIENTE Y, MUY ESPECIALMENTE, TODO LO RELACIONADO CON EL MAR QUE, ENTRE OTROS PROBLEMAS, SUFRÍA EL ABANDONO DE LAS REDES DE PESCA, LAS CUALES AMENAZABAN LA RIQUEZA NATURAL DEL OCÉANO. PARA SOLUCIONARLO, ABANCA PUSO EN MARCHA UN PROYECTO DE RECUPERACIÓN DE REDES QUE, POSTERIORMENTE, FUERON RESTAURADAS POR REDEIRAS PARA CREAR REDES PARA USO DEPORTIVO, QUE FUERON REPARTIDAS POR CLUBES DE LA REGIÓN. TODO UN EJEMPLO DE ECONOMÍA CIRCULAR QUE TUVO MUY BUENOS RESULTADOS EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA ENTIDAD.

//ABANCA

Accenture Song PROXIMIA

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: ABANCA	MARCA: ABANCA	PRODUCTO: Redes Vivas	AGENCIAS: Accenture Song / Proximia
------------------------------	-------------------------	---------------------------------	---

INICIO DE LA CAMPAÑA
Junio de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Septiembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Asociación Española de la Banca y CECA, Tracking de marca GFK, Banco de España, Sodaxe, La Voz de Galicia, El Español, Tracking de marca ABANCA y research online Zinklar.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Equipo de cuentas: Arancha Cebrián, Ana Colomer y Marta Vila.
Dirección creativa ejecutiva: Nacho Guilló.
Equipo creativo: Laura Martínez, Mercedes García y Jaime Sastre.
Equipo de marketing directo: Antonio Herrero, Roberto Albares y Pablo de Castro.
Estudio gráfico: Irene Tortosa.
Equipo creativo digital: David Ballester, Marina del Olmo y Pablo Campoamor.
Producción audiovisual: Manuela Zamora, Cristina Cortizas y Paloma Martín.
Equipo de producción digital: Lucía García, Patricia Torregrosa, Ana Algarín y Cecilia Pastorino.
Director creativo ejecutivo: Nacho Guilló.
Directora creativa: Tania Riera.
Equipo de cuentas: Arancha Cebrián y Ana Colomer, Marta Vila.
Equipo creativo digital: Marina del Olmo y Pablo Campoamor.
Producción audiovisual: Manuela Zamora, Cristina Cortizas, Paloma Martín y Paco Carpio.
Productora: TEX 45.
Equipo de producción digital: Lucía García y Ana Algarín.
Estudio gráfico: Irene Tortosa.

01. Resumen de la Campaña

ABANCA es una marca nacida en 2014 fruto del proceso de concentración bancaria llevado a cabo en España en los últimos años. Para los gallegos es un banco gallego ya que tiene un fuerte arraigo en el territorio debido a que es el banco más notorio en Galicia, con un 98%, y posee el 43% de todas las sucursales bancarias aún existentes en la comunidad autónoma.

Por todo ello, ABANCA es una entidad que busca apoyar a los principales sectores de la sociedad y la economía gallegas, para lo cual desarrolla una política basada en la capacidad de escucha y la atención personalizada a sus clientes.

Cuando ABANCA decidió lanzar una acción de comunicación que demostrase su interés por resolver aquellos problemas que preocupaban a los gallegos, encontró que el tema más grave para la población de la región era el medio ambiente. Ante esa situación, la primera decisión creativa fue centrarse en el mar por ser un medio muy relacionado con la cultura y la economía gallega, que además pasaba por un mal momento debido a la contaminación provocada por las redes de pesca abandonadas.

ABANCA puso en marcha un programa de recogida de

esas redes pesqueras abandonadas, las cuales fueron entregadas a las «redeiras» —mujeres artesanas que tradicionalmente tejían las redes de los barcos de pesca gallegos a mano— para que las reparasen y las convirtieran en redes para la práctica de deportes que, posteriormente, fueron repartidas a clubes de todo Galicia.

La campaña permitió limpiar casi dos toneladas de redes abandonadas de los mares gallegos, tejer más de dos mil metros cuadrados de redes y crear más de dos mil quinientas unidades para actividades deportivas. Además, los valores de marca de ABANCA entre la población gallega aumentaron considerablemente.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

ABANCA es una marca nacida en 2014 fruto del proceso de concentración bancaria que se ha llevado a cabo en España en los últimos años. A 31 de diciembre de 2020, último informe publicado, estaba en el séptimo lugar por activos del ranking de entidades bancarias españolas¹.

Para los gallegos, ABANCA es un banco gallego y conserva un fuerte arraigo en el territorio debido a que es el banco más notorio en Galicia, con un 98%², y tiene más de cuatrocientas cincuenta oficinas, que suponen el 43% de todas las sucursales bancarias aún existentes³ en la comunidad autónoma.

Esos datos hacen que ABANCA sea una entidad cuyo objetivo es apoyar a los sectores principales de la sociedad y la economía gallegas, para lo cual desarrolla una política basada en la capacidad de escucha y la atención personalizada a sus clientes.

Cuando quiso lanzar una acción de comunicación que demostrase su interés por resolver aquellos problemas que realmente preocupaban a los gallegos, ABANCA se centró en uno de los más graves: el medio ambiente y la crisis climática⁴.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión fue centrarse en el mar, desde el momento en que el imaginario gallego se asocia rápidamente con valores relacionados con emprender grandes viajes⁵ y la economía.

PARA LOS GALLEGOS, ABANCA CONSERVA UN FUERTE ARRAIGO EN EL TERRITORIO GRACIAS A QUE, ENTRE OTRAS COSAS, POSEE EL 43% DE LAS SUCURSALES EXISTENTES EN GALICIA.

1. Fuente: Asociación Española de la Banca y CECA.
2. Fuente: Tracking de marca GfK. Dato correspondiente a 2019. También lidera top of mind espontáneo con un 44%.
3. Fuente: Banco de España. Datos correspondientes a diciembre de 2021.
4. La degradación del medio ambiente era la principal preocupación de los gallegos con puntuación de 8,60 sobre diez, por encima del paro (8,57); las pensiones (8,08); el envejecimiento de la población (8,03); la preservación de la cultura (7,51); la política y los políticos (6,51) y la inseguridad ciudadana (5,96). Fuente: Sodaxe. Citado por La Voz de Galicia.
5. La región cuenta con 1.498 kilómetros de Costa, un 19% de todo el litoral español. Por cada hogar gallego hay un metro y medio de costa. En Galicia tiene su base el 48% de la flota pesquera española, y es una industria que mueve el 12% del PIB gallego Fuente: <https://www.eldespanol.com/treintayseis/articulos/economia/por-que-la-pesca-debe-ser-considerada-por-parte-de-la-union-europea-como-un-sector-estrategico>

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El objetivo era crear y comunicar una acción que demostrase el compromiso social de ABANCA en el territorio de la sostenibilidad y el medio ambiente, que además contribuyese a beneficiar al mayor número posible de ciudadanos gallegos. Asimismo, había que lograr que la acción fuera notoria y conocida en Galicia

para demostrar el compromiso de ABANCA con los gallegos y mejorar los atributos de imagen relacionados con el compromiso social en general, y el medio ambiente en particular. Por último, se buscaba una mejora de, al menos, cinco puntos porcentuales en estos atributos.

ABANCA APOYA A LOS PRINCIPALES SECTORES DE LA SOCIEDAD GALLEGA A TRAVÉS DE UNA POLÍTICA BASADA EN LA ESCUCHA Y LA ATENCIÓN PERSONALIZADA A SUS CLIENTES.

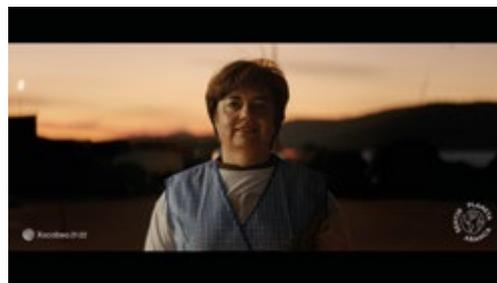
Analizando esa situación, se detectó que una de las causas de contaminación de los mares gallegos son las redes de pesca abandonadas, un subproducto de la propia actividad extractiva, que accidentalmente o por desuso, acaba abandonado en el agua provocando un grave problema para los ecosistemas marinos⁶.

Por esa razón, se decidió ayudar a recoger esas redes pesqueras abandonadas que fueron entregadas a las «redeiras», mujeres artesanas que tradicionalmente tejían las redes de los barcos de pesca gallegos a mano, y que estaban también sufriendo por la industrialización de la pesca en Galicia.

Se contrató a decenas de ellas para dar una segunda vida a esas redes organizándolas, limpiándolas y clasificándolas. Una vez recuperadas, se volvieron a tejer, esta vez como redes para equipamientos deportivos gallegos y se repartieron entre decenas de clubes deportivos.

De ese modo, la estrategia abordó el compromiso social de ABANCA desde diferentes ángulos: el cuidado de los océanos, la economía circular, el apoyo laboral a un colectivo vulnerable como el de mujeres mayores y el apoyo a las nuevas generaciones a través del deporte.

6. «Las redes de pesca abandonadas a la deriva, enmalladas con plásticos y otros residuos artificiales constituyen una amenaza muy real para la biodiversidad de los océanos. Conocida como "pesca fantasma", este fenómeno no es nada paranormal sino una verdadera trampa mortal que acaba cada año con la vida de más de 100.000 ballenas, delfines, focas tortugas y en torno a un millón de aves marinas. Estos residuos pesqueros pueden suponer hasta el 10 por ciento de los 6,4 millones de toneladas de residuos marinos que, según la ONU, se vierten al mar cada año. Se trata de redes de pesca, cestas, trampas, palangres o dispositivos de agregación de capturas que se pierden con las corrientes o las tormentas y que surcan lo mares fuera de todo control. Precisamente uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU se centra en atajar este grave problema». Fuente: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/agua/2021-07-19/mares-y-océanos-biodiversidad-pesca_2940563/.



03. Ejecución

La acción se inició con una campaña de publicidad compuesta por diferentes piezas off y online, como mupis, vídeos, vinilos en oficinas y mails, para llegar al público y derivarlo a la web en la que se colgaría toda la información del proyecto al detalle.

Además, se puso en marcha una campaña de comunicación y relaciones públicas que se hicieran eco de la iniciativa, la trasladasen a la ciudadanía y le dieran credibilidad. Por último, las entregas de las redes ya acabadas a los clubes, se convirtieron en un evento en sí mismo, lo que ayudaba a la hora de aparecer de nuevo en los medios de comunicación tanto locales como nacionales.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Gracias al proyecto Redes Vivas se han limpiado casi dos toneladas de redes abandonadas de los mares gallegos.

ABANCA DETECTÓ QUE UNO DE LOS PROBLEMAS QUE MÁS PREOCUPABAN A LOS GALLEGOS ERA EL MEDIO AMBIENTE Y DECIDIÓ CREAR UNA CAMPAÑA QUE CONTRIBUYERA A SU CONSERVACIÓN.



EL MAR, CLAVE PARA LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD GALLEGAS, ESTABA SIENDO CONTAMINADO POR REDES DE PESCA ABANDONADAS, POR LO QUE ABANCA DECIDIÓ RECUPERARLAS Y RECICLARLAS.

En esa tarea han colaborado veinte mujeres redeiras de Corme y Malpica, que han trabajado más de siete mil quinientas horas para convertir esas redes en material apto para la práctica deportiva.

Se han tejido más de dos mil metros cuadrados de redes que se han convertido en más de dos mil quinientas redes para actividades deportivas de treinta y nueve clubes y seis disciplinas —como fútbol, fútbol sala, balonmano, kayak polo, hockey patines y hockey hierba— practicadas por más de seis mil jóvenes gallegos.



4.2. RESULTADO COMERCIAL

Se han logrado más de cuatro millones de impactos y se han conseguido apariciones en medios por más de ciento treinta mil euros, lo que ha contribuido a que el tracking de marca aumente un 4% en el atributo «la entidad trabaja por la sostenibilidad».

Además, se han mejorado los atributos clave que se habían marcado como objetivo antes de comenzar la campaña: «Es una marca que se preocupa de la sociedad gallega» subió del 23% muy o totalmente de acuerdo al 42%; «Es una marca que se preocupa por el medio ambiente» subió del 12% al 51%; «Es una marca que apoya el deporte joven» subió del 34% al 43%; «Es una marca que apoya a las mujeres gallegas» subió del 19% al 45% y «Es una marca innovadora» subió del 15% al 37%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La repercusión de la campaña no se debió a una fuerte inversión en medios. De hecho, el banco ya había promovido acciones en el área medioambiental y patrocinaba equipos deportivos, pero era la primera vez que se desarrollaba una acción de este tipo. Por último, el efecto sobre la marca solo puede imputarse a los buenos resultados de la iniciativa y al buen uso de la creatividad en su desarrollo.



05. Aprendizaje

Redes Vivas es un excelente ejemplo de cómo una marca puede desarrollar un proyecto de responsabilidad social de una forma innovadora y creativa, al mismo tiempo que respeta claramente sus valores.

La cercanía que quiere transmitir ABANCA encaja claramente con el territorio escogido para la acción. Además, la presencia de varios hitos sociales, como océanos, mujeres en riesgo de exclusión laboral, deporte y tradiciones gallegas, está ligada por un concepto creativo valioso en el que ninguno de sus componentes es gratuito.

DESPUÉS DE RETIRAR LAS REDES DEL MAR, ABANCA DIO TRABAJO A REDEIRAS PARA QUE LAS CONVIRTIERAN EN REDES PARA PRÁCTICA DEPORTIVA QUE SE REPARTIERON ENTRE CLUBES DE LA REGIÓN.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

LA POPULARIZACIÓN DE INTERNET ENTRE LOS MÁS JÓVENES, SUMADO A LA PROLIFERACIÓN DE CONTENIDOS PORNOGRÁFICOS ONLINE, HA PROVOCADO QUE LA EDAD EN LA QUE COMIENZA EL CONSUMO DE ESOS CONTENIDOS SE HAYA REDUCIDO. ESE HECHO, SUMADO A LAS RETICENCIAS DE FAMILIAS E INSTITUCIONES DE IMPARTIR UNA EDUCACIÓN SEXUAL RIGUROSA, HA HECHO QUE MUCHOS NIÑOS Y ADOLESCENTES TENGAN A LA PORNOGRAFÍA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN A LA HORA DE ACERCARSE AL SEXO Y LAS RELACIONES SENTIMENTALES, LO QUE PUEDE PROVOCARLES PROBLEMAS EMOCIONALES EN EL FUTURO.

PARA CONCIENCIAR A LAS FAMILIAS DE LA NECESIDAD DE QUE SEAN ELLAS LAS QUE ASUMAN LA EDUCACIÓN SEXUAL DE SUS HIJOS Y PONER EL TEMA EN EL CENTRO DE LA CONVERSACIÓN, LA FAD DECIDIÓ DESARROLLAR UNA CAMPAÑA CUYA PRINCIPAL DIFICULTAD ERA LA FALTA DE PRESUPUESTO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: FAD Fundación Juventud	MARCA: FAD	PRODUCTO: Campaña Sensibilización «Consumo de pornografía entre niños y adolescentes»	AGENCIA: Pink Lab
--	----------------------	---	-----------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
22 de septiembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de enero de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Fundación FAD Juventud, Kantar, Infoadex, Onclusive, Twitter, YouTube, Facebook.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Beatriz Martín Padura, María Renovales, Beatriz Pestaña, María Sánchez Rueda.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Germán Silva, Martín Polonsky, Jesús Molina, Luca Finotto, José Henríquez.

01. Resumen de la Campaña

La tecnología ha hecho que la pornografía sea más accesible, anónima e interactiva que nunca. A ese hecho se suma que la educación afectivo-sexual no siempre está presente en el ámbito familiar y escolar. Por eso, la pornografía se ha convertido en una pieza más del aprendizaje de la sexualidad adolescente. Sin embargo, la FAD encontró que el consumo de pornografía es uno de los principales riesgos que pueden afectar al desarrollo de los jóvenes.

Frente a esta situación, la FAD decidió actuar lanzando una campaña dirigida a los padres de niños y adolescentes con dos objetivos: sensibilizar a los adultos acerca de la importancia de educar a los hijos en una materia tan sensible como la educación sexual para evitar que el porno lo haga en su lugar y poner esta cuestión en el centro de la conversación.

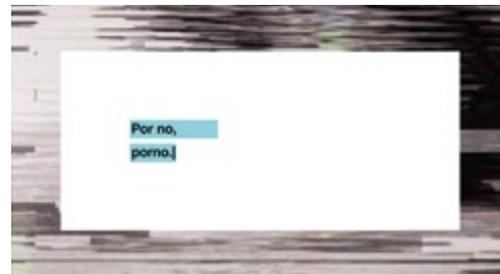
La campaña, que solo iba a desarrollarse en el entorno digital, tenía dos grandes retos a los que enfrentarse. En primer lugar, evitar la censura que todas las redes sociales imponen de forma muy estricta a la hora de hablar de temas relacionados con el sexo y, en segundo, llevar a cabo la campaña con un presupuesto cercano a los cero euros.

Para lograr ese objetivo había que sensibilizar a un públi-

co tan concreto y a la vez tan heterogéneo como es el de los padres de hijos adolescentes. Por tanto, era necesario encontrar un elemento universal que captara la atención y que fuera entendido por el conjunto total del target. Además, había que tratar el tema sin herir sensibilidades, evitando culpabilizar, invitando a la reflexión, tanto a los padres como al conjunto de la sociedad, y fomentando el acceso a la web de la FAD como fuente de información y ayuda.

Todo lo anterior hizo que la ejecución se basara en tres elementos. El primero de ellos, fue un recurso audiovisual muy reconocible para aquellos que hoy tienen hijos adolescentes y que evoca las emisiones codificadas de películas pornográficas en el antiguo Canal Plus de los años 90. El segundo fue una serie de mensajes anclados en una serie de reflexiones, afirmaciones e insights que describen las consecuencias, para los hijos adolescentes, de la falta de diálogo y una mejor educación sexual. Por último, un call-to-action para motivar a los padres a consultar la web de la FAD.

Los resultados fueron sobresalientes, poniendo esta cuestión en el centro de la conversación, sensibilizando a los padres y moviéndolos a la acción.



LOS NIÑOS EMPIEZAN A CONSUMIR PORNOGRAFÍA ONLINE ENTRE LOS 8 Y 12 AÑOS Y SOLO EL 1% DE LOS PADRES ES CONSCIENTE DE ESE HECHO.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La Fundación FAD Juventud es una institución privada cuyo propósito es mejorar el bienestar y la calidad de vida de la juventud, como protagonista del presente y artífice del futuro. Para conseguirlo, la FAD analiza, actúa e influye en todo lo que afecta al desarrollo de la juventud.

En su trabajo de análisis y detección de tendencias, la FAD ha hallado en el consumo de pornografía uno de los principales riesgos que pueden afectar al desarrollo de los jóvenes. Al hecho de que la educación sexual en España haya sido siempre un tema tabú, se ha sumado que la tecnología ha hecho que la pornografía sea más accesible, anónima e interactiva. Tanto es así, que se ha convertido en una pieza más del aprendizaje sobre sexualidad para los adolescentes, lo que afecta a su forma de relacionarse y puede derivar en conductas de riesgo nocivas.

Los niños empiezan a consumir pornografía en una edad muy temprana, entre 8 y 12 años, y solo el 1% de los padres es consciente que los hijos consumen porno online. Según los datos recogidos en diferentes informes, el 48% de los jóvenes validan la pornografía como una fuente de aprendizaje y, para el 30%, es la única fuente de información sobre sexualidad.

Frente a esta situación, la FAD decidió actuar creando una plataforma de contenidos en su página web y lanzando una campaña de sensibilización dirigida a los padres de niños y adolescentes.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Considerando los escasos medios a disposición la campaña, se decidió que la comunicación se hiciera exclusivamente en las redes sociales de la FAD y en otros medios digitales sin coste. Por esa razón, era determinante

LA FAD LANZÓ UNA CAMPAÑA PARA PADRES DE NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA QUE EXPLICABA LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN SEXUAL Y PONÍA EL TEMA EN EL CENTRO DE LA CONVERSACIÓN.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Por un lado, la FAD buscaba poner la educación sexual y el consumo de pornografía por parte de los jóvenes en el centro de la conversación. Además buscaba sensibilizar a los padres de niños y adolescentes acerca de la importancia de educar a sus hijos en una materia tan sensible como la educación sexual y así evitar que el porno lo haga en su lugar.

Se estimó que, para lograr ese objetivo, el porcentaje de visualización de los vídeos debía ser del 25%, que el

porcentaje de interacción fuera del 8% y que el valor de los medios ganados debía aproximarse a los doscientos cincuenta mil euros.

Por último, había que aumentar en un 50% el tráfico hacia la web de la FAD, donde los padres podían encontrar materiales y herramientas para su tarea educativa. Sin embargo, había que hacerlo evitando la censura que las redes sociales imponen de forma estricta a la hora de hablar de temas relacionados con el sexo.

conseguir un nivel de impacto y de interacciones muy elevado que amplificase el esfuerzo realizado.

Por tanto, era necesario interesar a un público tan concreto y, a la vez, tan heterogéneo como los padres de hijos adolescentes, con unos códigos que fueran entendidos por el conjunto del target, independientemente de cualquier segmentación sociodemográfica y sin herir sensibilidades, sin culpabilizar a los implicados e invitando a la reflexión y la conversación.



03. Ejecución

Para llamar la atención del target, se empleó un recurso audiovisual que relevante para todos los padres que hoy tienen hijos adolescentes y que evocaba las emisiones codificadas de películas pornográficas en el antiguo Canal Plus de los años 90.

A partir de ese recurso, se comunicaron tres mensajes anclados en una serie de reflexiones, afirmaciones e insights que describen las consecuencias que para los hijos adolescentes tiene la falta de dialogo y la necesidad de una mejor educación sexual.

Por último, se invitaba a actuar a través de un call-to-action para motivar a los padres a consultar la web de la FAD, en la que podían encontrar información que podría serles útil para desarrollar su tarea.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña puso en el centro de la conversación el consumo de pornografía por parte de lo jóvenes. Ese éxito fue posible por la gran difusión de los vídeos¹, al alto ratio de reproducción², a los más de un millón de visualizaciones y a la alta tasa de interacción, superior al 15,5%.

Una vez que la cuestión estuvo encima de la mesa, los medios no tardaron en hacerse eco de la campaña y del debate. Se consiguieron más de doscientas cuarenta menciones gratuitas, las cuales amplificaron todavía más la campaña, lo que generó un retorno en medios ganados valorado en 3,6 millones de euros, cantidad que continúa aumentando ya que la campaña sigue generando interés.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Aunque en el caso de la FAD no se puede hablar de resultados comerciales, hay un dato que demuestra el éxito de la campaña y del esfuerzo realizado: el call-to-action fue todo un éxito, como demuestra el tráfico a la web, que creció un 180% con respecto al año

1. Más de dos millones de impresiones.
2. 55,3%, cuando el objetivo más ambicioso era de un 25%.



anterior, muy por encima del objetivo marcado del 50%.

Por tanto, la campaña no solo impactó, sino que provocó las reacciones que se perseguían, como demuestran los casi trescientos clicks obtenidos con una tasa de click through del 25,8%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados de la campaña están perfectamente aislados y no están contaminados por ninguna otra acción, ni por factores como el precio, la distribución o las promociones por no ser aplicables a la FAD y su actividad.

05. Aprendizaje

La creatividad, cuando está bien empleada, es capaz de generar resultados que superan con creces los que se podrían conseguir con una simple inversión en medios.

La fuerza de la creatividad es capaz de amplificar y multiplicar exponencialmente la eficacia de un mensaje publicitario, llegando al corazón y a la mente de las personas, estimulando su forma de pensar y provocando reacciones positivas y cambios de actitud de verdad transformadores.

CONSIDERANDO LOS ESCASOS MEDIOS A DISPOSICIÓN LA CAMPAÑA, SE DECIDIÓ QUE LA COMUNICACIÓN SE HICIERA PRINCIPALMENTE EN LAS REDES SOCIALES DE LA FAD.

LA CAMPAÑA FUE UN ÉXITO QUE SE VIRALIZÓ Y GENERÓ UN RETORNO EN MEDIOS GANADOS VALORADO EN 3,6 MILLONES DE EUROS.



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

LA FUNDACIÓN CRIS CONTRA EL CÁNCER NECESITABA RECAUDAR FONDOS PARA INVESTIGAR ESTA ENFERMEDAD. SIN EMBARGO, NO CONTABA CON APENAS PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN Y LA ACCIÓN SE HARÍA FUERA DE DÍAS CLAVES COMO EL DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER O EL DÍA MUNDIAL DE LA INVESTIGACIÓN CONTRA EL CÁNCER.

PARA ELLO, DECIDIÓ RECURRIR A UN PRESCRIPTOR COMO PAU DONÉS, ARTISTA QUE HABÍA CONTAD SU EXPERIENCIA CON LA ENFERMEDAD EN UN DOCUMENTAL DIRIGIDO POR JORDI ÉVOLE. CUANDO SE CUMPLIÓ UN AÑO DE SU FALLECIMIENTO, SE LANZÓ UNA RÉPLICA DE UNA CAMISETA CON EL LEMA «VIVIR ES URGENTE» QUE DONÉS HABÍA LUCIDO EN UNA DE SUS ACTUACIONES.

GRACIAS A LAS COLABORACIONES DE AMIGOS DEL ARTISTA, DE CORREOS Y DE UN CANAL DE TELEVISIÓN, LA ACCIÓN ADQUIRIÓ NOTORIEDAD Y CONSIGUIÓ RECAUDAR MÁS DE SEISCIENTOS MIL EUROS, LOS CUALES FUERON DONADOS AL INSTITUTO ONCOLÓGICO DEL VALL D'HEBRON, CENTRO EN EL QUE FUE TRATADO EL PROPIO PAU.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Cris contra el cáncer

MARCA:

Cris contra el cáncer

PRODUCTO/SERVICIO:

Campaña captación de fondos

AGENCIA:

Help! Ideas buenas

INICIO DE LA CAMPAÑA

9 de junio de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

30 de septiembre de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Brandwatch y datos internos de recaudación de cliente.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marta Cardona, Eduardo Schell, Diego Senovilla e Íñigo Lasa.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Jorge Martínez, Belén Solera y Jose María Piera.

01. Resumen de la Campaña

A través de «La camiseta de Pau» se buscaba captar recursos económicos suficientes como para poder impulsar la investigación contra el cáncer de una manera real y efectiva, generando notoriedad e interés social y mediático en torno al cáncer. Sin embargo, era necesario hacerlo sin apenas recursos económicos, de forma cercana y positiva, fuera del marco de la divulgación científica y más allá de un Día Mundial.

Para lograrlo, se vinculó el mensaje con un prescriptor que conectara con la causa de una forma humana y positiva: Pau Donés, cantante y líder de Jarabe de Palo que, el 9 de junio de 2020, moría como consecuencia de un cáncer de colon.

El 9 de junio de 2021, justo un año después de la muerte de Donés, se puso en marcha la campaña con el lanzamiento de la canción «Grita» y un mensaje claro: «Esta camiseta era de Pau. Ahora es de todos». De ese modo, una camiseta con una frase poderosa, «Vivir es urgente», se convirtió en un vehículo de comunicación capaz de expresar todo lo que hay que decir sobre el cáncer y,

además, hacerlo desde una óptica distinta y optimista.

El lanzamiento de la campaña logró, durante las primeras 24 horas, más de cien millones de impactos en redes y casi cuatro mil menciones con el hashtag #LaCamisetaDePau, así como una repercusión en medios ganados que superó los tres millones de euros¹.

Gracias a todo ello, durante los cuatro meses de campaña y sin un solo euro de inversión en medios pagados, se vendieron más de cincuenta y cinco mil camisetas, gracias a las cuales se recaudaron seiscientos mil euros, los cuales han sido donados al Instituto Oncológico del Vall d'Hebron para apoyar tres líneas de investigación. La primera, enfocada a buscar nuevas terapias para tratar el cáncer de colon metastásico. La segunda, centrada en desarrollar un método de imagen y precisión para mejorar el tratamiento del cáncer con técnicas de inmunoterapia. La tercera, basada en los patrones genómicos del cáncer de próstata.

1. Fuente: Brandwatch.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Las noticias y contenidos relativos al cáncer y la necesidad de captar fondos para investigarlo han acabado relegadas al 4 de febrero, Día Mundial del Cáncer y al 24 de septiembre, Día Mundial de la Investigación contra el Cáncer. Esto ha hecho que la lucha contra el cáncer se convierta en un contenido efímero y meramente informativo que no consigue generar conversación, ni por supuesto, un empuje real para la investigación.

Además, durante 2021 y con la preocupación provocada por la COVID-19, era complicado hablar de cáncer sin que se infundiera más temor e incertidumbre. Sin embargo, era necesario hacerlo porque la incidencia de esta enfermedad aumenta de forma alarmante, afectando ya a más de doscientas setenta mil personas en España.

La Fundación Cris contra el cáncer es una organización independiente sin ánimo de lucro, dedicada por completo al fomento y desarrollo de la investigación oncológica, desde el convencimiento de que la ciencia es el arma más efectiva para vencer a esta enfermedad que se lleva la vida de diez millones de personas cada año en todo el mundo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se decidió vincular la campaña a un poderoso prescriptor que conectase con la causa de una forma humana y positiva. El 9 de junio de 2020, Pau Donés, cantante y líder de Jarabe de Palo, había muerto a consecuencia de un cáncer de colon.

LA CAPTACIÓN DE FONDOS PARA INVESTIGAR EL CÁNCER HA ACABADO RELEGADA AL DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER Y AL DÍA MUNDIAL DE LA INVESTIGACIÓN CONTRA EL CÁNCER.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario generar notoriedad e interés social y mediático en torno al cáncer. Sin embargo, había que hacerlo sin apenas recursos económicos, de una forma cercana y positiva, fuera del marco de la divulgación

científica y al margen del Día Mundial. Todo ello, para conseguir captar recursos económicos suficientes como para poder impulsar la investigación de una manera real y efectiva.



Desde que le fue descubierto el tumor, cinco años antes, Pau dedicó todo su esfuerzo y energía a convertir su popularidad y su talento como artista en un arma de divulgación y sensibilización contra la enfermedad. De hecho, una semana antes de fallecer, decidió conceder una entrevista al periodista Jordi Évole que se convirtió en un documental titulado «Eso que tú me das», que fue estrenado en cines de toda España.

Se decidió convertir la muerte de Donés en un ejemplo de lucha por la vida. De esta forma, el 9 de junio de 2021, justo un año después de la muerte del artista, se presentó la acción, que se basaba en una de las prendas características de Donés: las camisetas. El artista ves-

tía siempre con camisetas que le diseñaba su hermano Marc, encargado también del diseño de sus portadas y de sus videoclips. Sin embargo, había una camiseta que Marc no diseñó. Una que Pau lució en un concierto en Ciudad de México, y en la que podía leerse «Vivir es Urgente».

«La camiseta de Pau» permitió hablar del cáncer desde una óptica distinta y optimista, permitió generar un debate y una conversación transversal para todos los públicos, yendo más allá de lo meramente científico y logrando ampliar la duración y las oportunidades de comunicación, al tiempo que permitió alianzas y colaboraciones de un valor extraordinario.

DURANTE 2021 Y DEBIDO A LA COVID-19, ERA COMPLICADO HABLAR DE CÁNCER SIN QUE SE INFUNDIERA MÁS TEMOR E INCERTIDUMBRE ENTRE LA POBLACIÓN.

03. Ejecución

Se pidió a Marc Donés que recreara la camiseta de Pau, convirtiendo su tipografía manuscrita en una tipografía real, que permitiera reproducir la camiseta en diferentes idiomas².

A continuación se acordó con Correos Market que vendiera y distribuyera, sin beneficio comercial, la camiseta de Pau, para hacerla llegar a cualquier rincón de nuestro país. Posteriormente se pidió a los amigos de Pau que se pusieran su camiseta, que difundieran el proyecto en sus redes sociales y se contactó a Jordi Évole para que volviera a emitir el documental en televisión, insertando en los cortes publicitarios anuncios sobre la campaña, lo que permitió llegar a más de tres millones de telespectadores.

Por último, se le pidió a Cris que destinara todo lo recaudado al centro de Investigación Vall d'Hebrón Institute of Oncology, el lugar donde se trató Pau y donde se sometió a tratamientos experimentales para ayudar al progreso de la investigación contra el cáncer de colon.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña logró una gran repercusión mediática y una enorme respuesta social, todo ello con una mínima inversión. El lanzamiento de la campaña logró más de cien millones de impactos en redes y casi cuatro millones de menciones con el hashtag #LaCamisetaDePau durante las primeras 24 horas. Todo ello hizo que la repercusión en medios ganados ascendiera a más de tres millones de euros³.

La fecha del fallecimiento del artista se convirtió en una poderosa llamada de atención y «La Camiseta de Pau» logró, no sólo transmitir un mensaje de fuerza, coraje y esperanza, sino unir a miles de personas en un mismo reto, urgente y necesario: conseguir recaudar fondos para la investigación del cáncer.

UN AÑO DESPUÉS DE LA MUERTE DE PAU DONÉS POR CÁNCER, SE LANZÓ UNA RÉPLICA DE SU CAMISETA CON EL LEMA «VIVIR ES URGENTE» PARA CONSEGUIR FONDOS CONTRA LA ENFERMEDAD.



2. Castellano, catalán, euskera, gallego, y araníes, porque Pau nació y murió en el Valle de Arán.
3. Fuente: Brandwatch.

«LA CAMISETA DE PAU» TRANSMITIÓ UN MENSAJE DE FUERZA, CORAJE, ESPERANZA Y UNIÓ A MILES DE PERSONAS EN UN MISMO RETO URGENTE: RECAUDAR FONDOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL CÁNCER.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

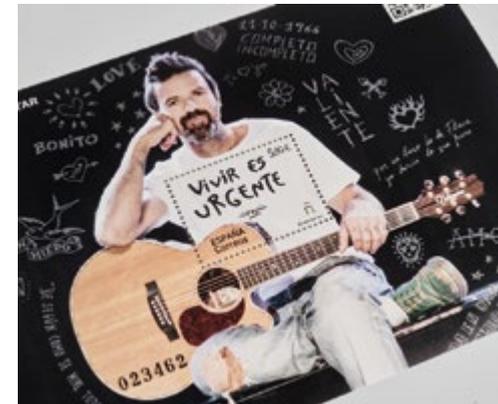
Durante los cuatro meses de campaña y sin un solo euro de inversión en medios pagados, se vendieron más de cincuenta y cinco mil camisetas, las cuales permitieron obtener una recaudación de más de seiscientos mil euros, cantidad que ha sido donada al Instituto Oncológico del Vall d'Hebron para financiar tres líneas de investigación. La primera de ellas, enfocada en buscar nuevas terapias para tratar el cáncer de colon metastásico. La segunda, centrada en desarrollar un método de imagen y precisión para mejorar el tratamiento del cáncer con técnicas de inmunoterapia. La tercera, basada en los patrones genómicos del cáncer de próstata.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Esta acción generó respuesta directa sobre la recaudación de fondos. Nada menos que 606.132 euros sin invertir ni un solo euro en medios.



«LA CAMISETA DE PAU» DEMUESTRA LA DISPOSICIÓN DE UNA GRAN PARTE DE LA SOCIEDAD POR EJERCER SU SOLIDARIDAD.



05. Aprendizaje

«La camiseta de Pau» demuestra la disposición de una gran parte de la sociedad por ejercer su solidaridad. Tan solo es necesario que alguien sepa hacer las propuestas adecuadas para canalizar esas ganas de colaborar.

Una prenda tan universal como una camiseta se convirtió en una poderosa herramienta de comunicación, que permitió contar una historia y hacer que una camiseta cualquiera se convirtiera en «la camiseta de Pau».

La positividad no solo vende, sino que ayuda a concienciar, a movilizar y a mejorar la sociedad.



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

DURANTE EL CONFINAMIENTO, LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO ALCANZARON LAS MÁXIMAS COTAS DE CRECIMIENTO DE SU HISTORIA. UNA VEZ RECUPERADA LA NORMALIDAD, AMAZON PRIME VIDEO DECIDIÓ SEGUIR VINCULÁNDOSE CON SUS SUSCRIPTORES MOSTRANDO ASPECTOS QUE FORMABAN PARTE DE LA FILOSOFÍA DE LA MARCA, COMO LA INCLUSIÓN Y LA DIVERSIDAD SEXUAL, QUE YA ESTABAN PRESENTES EN MUCHAS DE LAS SERIES DE LA PLATAFORMA.

DE ESTA FORMA Y APROVECHANDO EL ORGULLO LGTBQA+, LA MARCA QUISO FORMAR PARTE DE LAS CELEBRACIONES SIN CAER EN EL OPORTUNISMO DE OTRAS COMPAÑÍAS. PARA ELLO, CREÓ UNA SERIE PARA TIK-TOK EN LA QUE SE NARRABAN HISTORIAS BASADAS EN LAS EXPERIENCIAS REALES DE PERSONAS PERTENECIENTES A ESE COLECTIVO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE: Amazon Prime Video	MARCA: Prime Video	PRODUCTO: Prime Video	AGENCIA: Media.Monks
--	------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

INICIO DE LA CAMPAÑA
Agosto de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Agosto de 2021

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Social.bakers, Branchwacht y Gobarwebindex.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Enzo Annunziata, Fermin Elizari, Paula González, Guillermo Alonso y Fausto Appiolaza.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Romina Martínez, Clara Hernangómez, Alba Domínguez, Jone Coca, Guillermo Arenas, Ana Luna, Javier Iglesias, Alberto Gómez, Iñaki Garrido.

SOCIAL MEDIA CREATIVE

María Muñano y Pablo Sebastián.

01. Resumen de la Campaña

«Entra en Escena» fue una campaña adaptada al formato, hecha para y por nativos digitales y con un objetivo «human centric», que no era otro que el de concienciar sobre el tema de la inclusión.

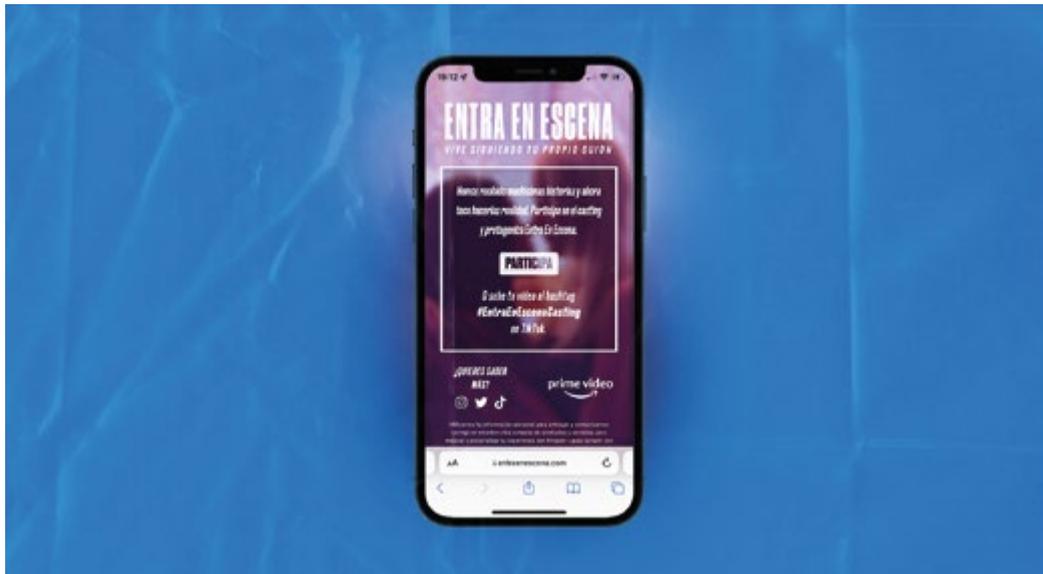
Para ello, la marca colaboró con miembros de la comunidad LGBTQIA+ para producir contenido auténtico para Tik-Tok, aprovechando el poder de las redes sociales para iniciar, alimentar y amplificar conversaciones importantes. Después de una convocatoria abierta, en apenas dos semanas se recibieron más de cuatrocientas historias con las que se creó una serie original de seis episodios.

Las historias escogidas generaron más de siete mil horas de visionado, ocho millones de visualizaciones en su pri-

mera semana, veintidós millones de visualizaciones para el hashtag durante toda la campaña, la cual obtuvo un sentiment positivo del 54%, cuando en ese momento la media era del 31%.

En la primera semana del lanzamiento la serie alcanzó más de dos millones de impresiones, más de sesenta y ocho mil engagements activos y los engagements activos de la marca crecieron un 4091%.

Por último, y no siendo la plataforma principal de la campaña, Instagram fue la que más interacciones acumuló con, 27.586 en IG Stories y 5.451 en feed, representando un aumento del 123% por encima de la media de la marca en ese momento.



LA PANDEMIA DE LA COVID-19 Y EL CONFINAMIENTO PROVOCARON QUE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND EXPERIMENTARAN SU MAYOR CRECIMIENTO DE LA HISTORIA.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2020, a consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento derivado de ella, las plataformas de video on demand vivieron un momento de esplendor que les llevó a experimentar su mayor crecimiento de la historia.

Un año más tarde, cuando Amazon Prime Video había terminado de construir su preferencia y ganar relevancia en España, la marca quiso participar en el mes del Orgullo LGBTQIA+ y mostrar su apoyo a este colectivo. Para ello, se hizo un social listening de las conversaciones en torno al Orgullo en las redes sociales de 2018, 2019 y 2020 y se analizaron las campañas de las marcas más comprometidas de ese período y con mayor notoriedad, con el objetivo de entender los temas principales y los mensajes generales en torno a la comunidad LGBTQIA+ en España.

De todo ello se concluyó que, de ser una mera celebración, el Orgullo había evolucionado hasta convertirse en un símbolo de resistencia y en un poderoso tema dentro de las redes sociales españolas. Un hecho que supone que las marcas tengan que implicarse en esa lucha e ir más allá de plantar la bandera del arco iris en el balcón, ya que los activistas, los miembros de la comunidad y los aliados, se estaban organizando para boicotear a los oportunistas.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

A diferencia de las otras marcas, Prime Video lleva en su ADN el espíritu de los «underdogs». Al ser una empresa de entretenimiento cuyo núcleo es la narración de historias, no solo tiene la oportunidad y la plataforma para dar visibilidad a la comunidad LGBTQIA+ en general, sino que también es

su deber utilizar el contenido para seguir representando la sociedad actual, caracterizada por ser diversa e inclusiva.

Si bien como marca ya celebra las historias LGBTQIA+ a través de sus títulos y personajes, lo que había que hacer a partir de ese momento era encontrar esas «historias de la vida real» para mostrar al mundo que esas vidas no son ficción.

De hecho, en muchas ocasiones, las personas LGBTQIA+ no tienen visibilidad ni suficiente diversidad en las historias que hoy representan a la comunidad en medios o plataformas mainstream. Otras veces, sus historias o vidas son representadas de forma estereotipada por la industria del entretenimiento.

Por eso, Prime Video reconoció que son los miembros de ese colectivo los que debían escribir sus propias historias. De este modo, combinando el objetivo de posicionarse como aliado y su ambición de estrechar lazos con la Generación Z, se recurrió a Tik-Tok para contar historias que pudieran inspirar a una nueva generación.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario vincularse a las celebraciones del Orgullo desde la honestidad, sin caer en el oportunismo que demuestran otras marcas y contra lo que los miembros

de ese colectivo llevan combatiendo desde hace años.



03. Ejecución

Para los miembros de la comunidad LGBTQIA+, mostrarse tal y como son puede resultar a veces problemático. Por eso aprenden a ocultar su verdadero yo y a ajustarse a las reglas que la sociedad impone. Cada día interpretan un papel, crean una historia que no es la suya. Son actores de la vida real.

Las personas LGBTQIA+ tienen miles de historias únicas e increíbles que merecen ser reflejadas y cele-

bradas en el mundo de la ficción de una manera libre y diferente. Para ello se creó la plataforma «Entra en escena», la primera serie original de Amazon Prime Video para Tik-Tok que, a través de sus seis capítulos, buscaba poner en primer plano esas experiencias y visibilizar la manera de vivir, sentir y superarse de todo un colectivo. Se trataba de historias reales, alejadas de los estereotipos y desarrolladas por guionistas, actores y directores LGBTQIA+ que podían verse a través de la plataforma entraenesca.com y las redes sociales.

Con el hashtag #EntraEnEscena, más de cuatrocientas de personas enviaron sus historias. Posteriormente, un equipo de expertos, formado por personas del colectivo LGBTQIA+ participaron en la selección de las historias más interesantes, emotivas y representativas, que sirvieron para crear los capítulos de la serie.

De la misma forma, se abrió un casting público en redes sociales para protagonizar la serie. Mediante el hashtag #EntraEnEscenaCasting, más de trescientos actores y actrices enviaron una prueba a través de Tik-Tok, Instagram y la propia web, que fueron valoradas por el equipo de creación de «Entra en Escena», la realizadora de la serie y expertos en casting.

AMAZON PRIME VIDEO QUISO PARTICIPAR EN EL EL MES DEL ORGULLO LGBTQIA+ Y MOSTRAR SU APOYO A ESTE COLECTIVO SIN CAER EN EL OPORTUNISMO DE OTRAS COMPAÑÍAS.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La plataforma invitaba a la gente del colectivo a compartir sus historias de superación y, en las dos semanas que duró la convocatoria, se recibieron más de cuatrocientos testimonios, de los cuales se eligieron seis para ser ficcionados como parte de la campaña.

Las reacciones a los contenidos recibieron un sentimiento 54% positivo, siendo la media de la marca un 31%.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Los seis episodios de campaña consiguieron más de siete mil mil horas de visionado y ocho millones de visualizaciones en su primera semana, lo que logró que el hashtag #EntraEnEscena llegase a superar los veintidós millones de visualizaciones durante toda la campaña.

En la semana del lanzamiento, la serie alcanzó más de dos millones de impresiones, más de sesenta y ocho mil engagements activos y los engagements activos aumentaron un 4091% por encima de la media de la marca en el momento de desarrollar la acción.

Por último, no siendo la plataforma principal de la campaña, Instagram fue la que más interacciones acumuló, con 27.586 en IG Stories y 5.451 en feed, representando un aumento del 123% por encima de la media de la marca en ese momento.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Dado que no se trataba de una acción comercial, no son aplicables a este caso las variaciones al alza del sector, las ofertas o los cambios en la distribución. Por tanto, se puede afirmar que los buenos resultados obtenidos se deben al óptimo uso de la creatividad.

«ENTRA EN ESCENA» ERA UNA CAMPAÑA ADAPTADA AL FORMATO, HECHA PARA Y POR NATIVOS DIGITALES Y CON UN OBJETIVO «HUMAN CENTRIC»: CONCIENCIAR SOBRE EL TEMA DE LA INCLUSIÓN.



«ENTRA EN ESCENA» GENERÓ MÁS DE SIETE MIL HORAS DE VISIONADO, OCHO MILLONES DE VISUALIZACIONES EN SU PRIMERA SEMANA Y OBTUVO UN SENTIMENT POSITIVO DEL 54%.



05. Aprendizaje

La activación de una escucha en redes sociales permitió ajustar el tono de la campaña y, lejos de parecer una marca oportunista, ayudó a construir una plataforma de comunicación que perdura en el tiempo, como demuestra el hecho de que ya hay una segunda temporada en espera de estrenarse.

Elegir Tik-Tok como el canal principal de comunicación para buscar las historias y luego estrenarlas entre la audiencia que más necesita esa visibilización, otorgó a la campaña la dosis de realidad necesaria para llegar de una forma honesta a la Generación Z.

Entender el rol de la marca como altavoz de historias de otros, situándose en un papel secundario, resultó clave para la credibilidad de la acción y su éxito.

La campaña nació para mostrar el apoyo de la marca a la comunidad LGBTQIA+ y conectar con la Generación Z que, a pesar de ser la más inclusiva hasta la fecha, todavía queda mucho camino por recorrer en términos de aceptación e igualdad, tanto dentro de esa generación como fuera de ella.

Aunque las redes sociales han democratizado el acceso a los contenidos y han contribuido a concienciar sobre algunos problemas acuciantes, también han proporcionado un terreno fértil para que la gente ataque a otros mientras se esconde en el anonimato. Por lo tanto, la marca se propuso cambiar la narrativa utilizando Tik-Tok para difundir la positividad y hacer que la gente se sienta vista, valorada e incluida.



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA UTILIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LA INVESTIGACIÓN

A PESAR DE SER UNO DE LOS CENTROS MÁS RELEVANTES SOBRE LA INVESTIGACIÓN CONTRA EL CÁNCER, LA POBLACIÓN DESCONOCER LA EXISTENCIA DEL CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIONES ONCOLÓGICAS (CNIO), SU LABOR Y SU FORMA DE FINANCIACIÓN PUES, SI BIEN ES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA, LOS FONDOS ESTATALES NO ALCANZAN PARA CUBRIR TODAS LAS NECESIDADES.

PARA CAMBIAR ESA SITUACIÓN Y AUMENTAR LAS DONACIONES, SE APROVECHÓ EL DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER PARA LANZAR UNA ACCIÓN BASADA EN UNOS ESTUDIOS SOBRE LA ENFERMEDAD QUE AFIRMAN QUE, UNA DE CADA TRES PERSONAS EN EL MUNDO, TENDRÁ CÁNCER A LO LARGO DE SU VIDA. PARA HACER TANGIBLE ESE DATO, SE ABRÍÓ UNA ADMINISTRACIÓN DE LOTERÍA EN LA QUE LOS VISITANTES PODÍAN JUGAR UNA TARJETA DE RASCA Y GANA QUE MOSTRABA ESE RATIO DE 1A3.



PS21 True.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO)

MARCA:

CNIO

PRODUCTO:

La lotería que más toca

AGENCIAS:

PS21 / True

INICIO DE LA CAMPAÑA

2 de febrero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

5 de febrero de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar Media, PR Newswire, CNIO.es, Portal de transparencia F.S.P CNIO, Estudio «Las cifras del cáncer en España» del SEOM, Datos internos de donaciones y colaboraciones Amigos/as del CNIO.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

María A. Blasco, Rebeca Santamaría y Jessica Joy.

01. Resumen de la Campaña

CNIO son las siglas de Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, una fundación del Sector Público Estatal creada en 1998 por el Instituto de Salud Carlos III y dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Está reconocido como uno de los mejores centros de investigación en cáncer a escala global, tanto en número como en calidad de publicaciones científicas y desarrollos de innovación, capaces de dar lugar a nuevos fármacos y terapias para combatir la enfermedad.

Sin embargo, el CNIO es prácticamente desconocido para la población general española, que sí que conoce muchas ONGs dedicadas a la lucha contra el cáncer. De hecho, es habitual que colaboren económicamente con ellas, lo que no sucede con el CNIO justamente por esa falta de conocimiento. Una situación que complica la viabilidad del centro, habida cuenta de que la inversión pública es insuficiente. Por tanto, era necesario desarrollar una acción de comunicación que aportase notoriedad al CNIO.

Según los estudios de la Sociedad de Oncología Médica, una de cada tres personas padecerá cáncer a lo largo de su vida. A pesar de este dato demoledor, la mayoría de la gente no es consciente de ello hasta que le afecta directamente, o afecta a alguien en su círculo cercano. Partiendo de esa información, el 4 de febrero de 2022, abrió sus puertas la administración de «la Lotería que más te toca». En este espacio a pie de calle se invitaba a la gente a que participase de la acción a través de unas tarjetas-rasca, en las que descubrían de primera mano las impactantes probabilidades de que «toque» esta desafortunada lotería, y cómo el CNIO lucha para cambiar esta realidad a través de la investigación.

Miles de personas se acercaron y conocieron de primera mano la labor de la institución. Más de cuatrocientos medios de trece países diferentes se hicieron eco de la noticia, generando un PR value de veintinueve millones de euros, y toda esa repercusión contribuyó a que las donaciones aumentaran un 60%.

LA LOTERÍA QUE MÁS TE TOCA

Un mensaje que remarca la importancia de la investigación. Solo la investigación nos salvará.

Ni la lotería Nacional, ni la primitiva, ni los EuroMillones. Una campaña que vive por y para la investigación.

CONTEXTO

El cáncer es la enfermedad que más muertes provoca en todo el mundo, y según las estadísticas, 1 de cada 3 españoles lo desarrollará a lo largo de su vida.

Solo la investigación científica puede cambiar estas estadísticas. El CNIO, a pesar de ser el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas más importante de Europa, es aún desconocido por la población y cada vez cuenta con menos fondos para continuar su labor.

Por el contrario, hay otra serie de probabilidades a la que prestamos más atención: la lotería. España es el país de Europa que más dinero gasta en este tipo de juegos.

IDEA

Con motivo del Día Mundial contra el Cáncer, para dar a conocer la labor del CNIO y recaudar fondos, utilizamos importantes datos reales para explicar las elevadas probabilidades de sufrir cáncer.

Además nuestra propia administración de lotería (junto a Dineo Marbella, la misma más importante del país) en ella, la gente podía conseguir diferentes "rascas y gana" que visualizaban la probabilidad real de padecer diferentes tipos de cáncer y les invitaba directamente a donar.

PAID MEDIA: 0€ | **PR VALUE: 21M€** | **DONACIÓN EN CAMPAÑA: +60%** | **MEDIOS: 429** | **INTERACCIONES EN SOCIAL MEDIA: +5K**

Logos: NBC, Forbes, ELLE, tve, CBS NEWS, abc, EL PAIS, American Press, News Daily Times, LOIS, Daily Journal.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El CNIO es el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas. Se trata de una fundación del Sector Público Estatal creada en 1998 por el Instituto de Salud Carlos III y dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Se trata de uno de los mejores centros de investigación en cáncer a escala global, tanto en número como en calidad de publicaciones científicas y desarrollos de innovación capaces de dar lugar a nuevos fármacos y terapias para combatir la enfermedad. De hecho, cuenta con un gran reconocimiento internacional ya que, a diferencia de las instituciones sin ánimo de lucro de financiación privada, los investigadores del CNIO tienen que competir por conseguir financiación para sus proyectos con otros cientos de propuestas en convocatorias lanzadas por diversos organismos públicos y privados a nivel global.

AUNQUE EL CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIONES ONCOLÓGICAS (CNIO) ES UNA FUNDACIÓN CREADA EN 1998, RESULTA DESCONOCIDO PARA LA CIUDADANÍA.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era aprovechar el Día Mundial contra el cáncer para conseguir dar visibilidad al CNIO y su labor, con objeto de que la gente apoyase económicamente a la institución y, en consecuencia, a la investigación contra la enfermedad.

Habida cuenta de que el número de espacios y sopor-

tes era limitado, era necesario conseguir el mayor impacto posible con la menor inversión. Para ello, había que encontrar una idea que destacase frente al resto de acciones en ese día señalado para captar la atención del público y conseguir donaciones.



Solo en 2021 los investigadores del CNIO participaron en ciento cincuenta y nueve proyectos nacionales e internacionales financiados de manera competitiva. De ellos, sesenta y cinco son proyectos en colaboración con otros centros, y el CNIO lidera la colaboración en dieciocho de ellos.

El 46% de la financiación del CNIO llega de esta forma, y también de la colaboración estrecha con numerosos hospitales y compañías farmacéuticas. Sin embargo, no es suficiente. Por eso, en 2014 se creó «Amigos/as del CNIO», una iniciativa con la que cualquiera, tanto particulares como empresas, puede apoyar directamente la contratación de investigadores del centro y así abrir nuevas líneas de investigación con las que comprender, diagnosticar y abordar el cáncer de manera eficaz.

Sin embargo, a pesar de ser reconocido como uno de los diez mejores centros de investigación contra el cáncer a nivel mundial por la comunidad científica y las instituciones, gran parte de la población no conoce el CNIO y su labor. En consecuencia, tampoco contribuye con donaciones como hace con las ONG, que son más populares y conocidas.

De hecho, al ser una organización dependiente del gobierno, la ciudadanía da por hecho que se financia a través del estado y, por ello, la predisposición a donar es aún menor. Para cambiar esa percepción, el Día Mundial contra el cáncer se decidió poner en marcha una acción que llamase la atención de la ciudadanía y los medios de comunicación.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Había que concienciar a la gente de que el cáncer es un problema de todos, que afecta a una de cada tres personas a lo largo de su vida. A pesar de ese dato demoledor, la mayoría de la población no es consciente del problema hasta que le afecta bien directamente, bien a alguien en su círculo cercano.

Por esa razón, la primera decisión estratégica fue personalizar el problema y conseguir que cada persona lo sintiese como propio. Para evitar el rechazo que la propuesta podría suscitar en los destinatarios del mensaje, se buscó un código que, si bien no debía caer en los mensajes descafeinados, no victimizase ni convirtiese la acción en un simple mensaje pesimista o dramático.

Con esos objetivos en mente, se creó una experiencia que replicaba una administración real de lotería a pie de calle, en la que la gente y los medios de comunicación podían entrar y conocer personalmente el mensaje de la campaña.

SEGÚN LOS ESTUDIOS DE LA SOCIEDAD DE ONCOLOGÍA MÉDICA, UNA DE CADA TRES PERSONAS PADECERÁ CÁNCER A LO LARGO DE SU VIDA.

03. Ejecución

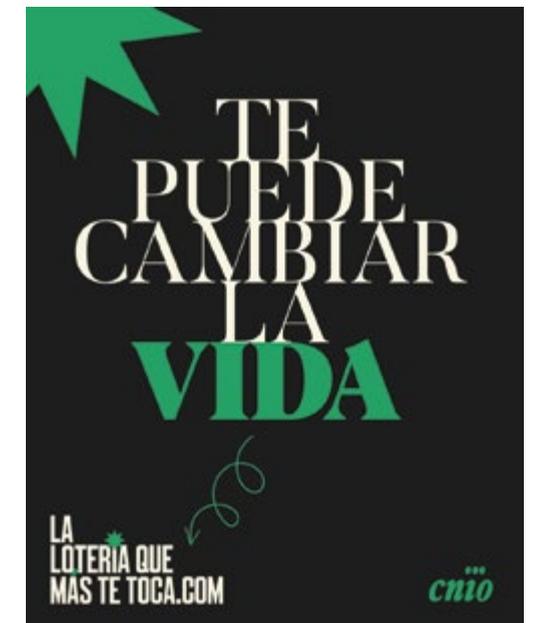
La campaña comenzó con una fase teaser el día previo a la jornada Mundial de la lucha contra el cáncer, en la que se hizo una pegada de carteles por el centro de Madrid en los que se podía leer «Te puede cambiar la vida», «En 2021 tocó 276.239 veces» o «A 1 de cada 3 le toca fijo», acompañados del logotipo del CNIO.

La mañana del 4 de febrero de 2022, abrió sus puertas la administración de «La lotería que más te toca», a apenas doscientos metros de distancia de la famosa administración de doña Manolita. Se trataba de un espacio a pie de calle en el que se invitaba a la gente a participar a través de unas tarjetas-rasca, en las que descubrían de primera mano las probabilidades de que les «tocase» esa lotería, al mismo tiempo que recibían información sobre los diferentes tipos de cáncer con más incidencia entre la población española, información sobre la labor del CNIO y sobre la importancia de colaborar con la investigación.

Gracias a la repercusión de la acción, se consiguieron espacios gratuitos en autobuses, cuñas de radio, formatos de exterior e incluso centros comerciales y se lanzó

la web www.laloteriaquemastetoca.com, en la que se compartía toda la información sobre las probabilidades de padecer la enfermedad, la necesidad de contribuir a la investigación para luchar contra ella, cuál es la labor del CNIO y, por último, las diferentes formas de donar a través de la propia web e incluso de Bizum.

EL DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER SE ABRIÓ UNA ADMINISTRACIÓN DE LOTERÍA EN LA QUE, CON UNA TARJETA DE RASCA, SE PODÍA CONOCER LA PROBABILIDAD DE TENER LA ENFERMEDAD.





04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

«La lotería que más te toca» consiguió un impacto que llegó mucho más allá de lo esperado. Desde el primer momento, multitud de gente se vio atraída por la inusual administración de lotería, parándose en los alrededores, entrando a conocerla e incluso a jugar para descubrir y profundizar sobre el fondo de la acción.

Además de los transeúntes, varios medios de comunicación¹ se acercaron a conocer la noticia e incluso algunos la cubrieron en directo. No obstante, la noticia no solo fue local. Más de cuatrocientos medios procedentes de trece países se hicieron eco de la noticia² y medio centenar de influencers amplificaron la acción de forma orgánica en sus perfiles sociales, aumentando el alcance en quince millones de audiencia y generando contenido gratuito por un valor comparable de más de doscientos treinta mil euros.

Por lo que se refiere a Twitter, la audiencia potencial fue

de casi treinta millones de usuarios, alcanzando a países como México, Estados Unidos, Argentina y Brasil.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El retorno en medios ganados de la acción alcanzó la cifra de veintiún millones de euros en PR value, lo que supone un retorno de casi ciento cuarenta mil euros por cada euro invertido. No obstante, lo más importante fue que el mensaje caló en la gente, la notoriedad se convirtió en concienciación y la concienciación en donaciones, que crecieron un 60% respecto al año anterior.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La notoriedad y donaciones conseguidas por el CNIO no tienen precedentes en la historia del Centro. Se trata de la acción más exitosa de las que se han llevado a cabo en la historia de la institución, y aunque el contexto y la fecha elegida ayudaron a hacer más relevante el mensaje, habida cuenta de la concurrencia de otras ONG dedicadas a la investigación y la lucha contra el cáncer, está claro que la acción fue la razón principal de los buenos resultados obtenidos.

05. Aprendizaje

Convertir una estadística impactante en una experiencia que conseguía generar empatía consiguió movilizar a la gente.

Si bien en las campañas de corte social se suele ser cauto a la hora de llamar a las cosas por su nombre para no herir ciertas sensibilidades, en este caso estaba sobradamente justificado incomodar a la gente con la realidad.

Cada euro destinado a la investigación acerca un paso más a un futuro en el que el cáncer esté erradicado.

MILES DE PERSONAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PASARON POR LA ADMINISTRACIÓN, CONOCIERON LA LABOR DE LA INSTITUCIÓN Y LAS DONACIONES AUMENTARON UN 60%.



05

Premios del
Club de Jurados

Premio Eficacia

A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

Un banco con una razón de ser desde el mismo día que se fundó allá por el año 65, un banco con el ánimo de estar cerca de cualquiera que quiera crecer, que valora el esfuerzo del cliente y entiende que tiene que apoyar ese esfuerzo cuidando de su dinero, la materia prima con la que trabaja el banco, y dando la máxima rentabilidad.

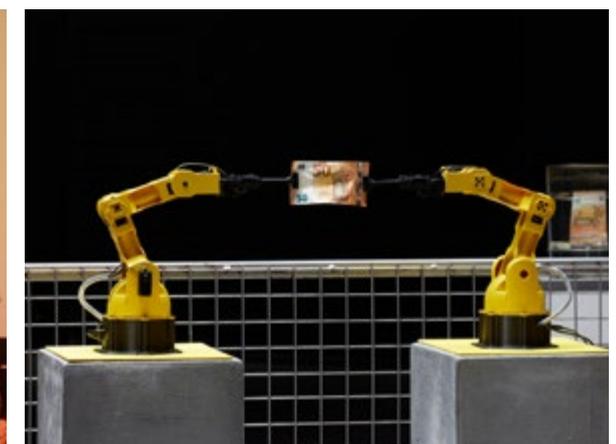
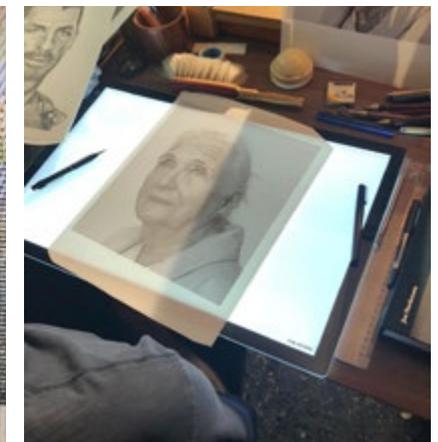
Una entidad que ha demostrado poner el foco en lo que importa, asegurándose de que el dinero de sus clientes está en buenas manos y que está para dar el mejor servicio posible. Solo así puede ser uno de los bancos más rentables en este país y el tercero de Europa.

Ese banco es el que se adelanta a las necesidades del cliente e intenta entender qué es lo que le preocupa en cada momento; así tiene una cuenta nómina con un 5% de rentabilidad sin comisiones y puede mantenerla durante 10 años, así fue el primero en adelantarse en su momento a la relación online eficaz entre cliente y entidad, así es de los pocos que mantiene el servicio de caja abierta toda la mañana.

Es precisamente esa actitud la que le permite aterrizar un territorio de marca que demuestre el propósito de la misma, que nace desde la razón de ser "El banco que ve el dinero como lo ves tú".

Somos un banco orgulloso de abanderar los principios de la banca bien hecha, demostrándolo con hechos y diciéndolo con palabras.

bankinter.



Premio Eficacia

A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL

El Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional está destinado a todos aquellos directivos que hayan destacado por la consistencia, la solvencia y la eficacia en el desarrollo de su trayectoria profesional en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios.

El Jurado responsable de la elección de este premio son todos aquellos profesionales que han sido miembros de los distintos jurados a lo largo de la historia de los Premios, y que forman el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

El Premio Eficacia a la Trayectoria Profesional 2022 se ha otorgado a Roberto Lara, Socio Fundador de Sioux Meet Cyranos. Los miembros del Club, en sus votaciones, han reconocido su capacidad de reinventarse y de lanzar, por segunda vez, una agencia de publicidad con grandes éxitos después de toda una trayectoria profesional llena de triunfos y grandes campañas.



ROBERTO LARA
Socio Fundador de
Sioux Meet Cyranos

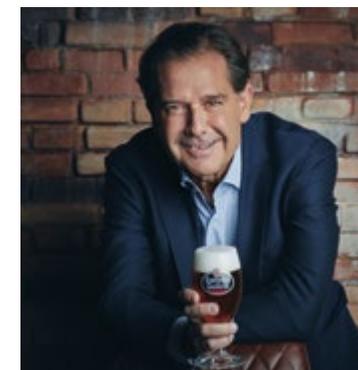
Premio Eficacia

AL CEO

El Premio Eficacia al CEO lo otorga la Asociación Española de Anunciantes (aea) junto con la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT), y se otorga al líder, con base en España, de una compañía anunciante nacional o multinacional, que haya destacado por su liderazgo, respaldando a los equipos de marketing en la toma de decisiones. En aquellas compañías en las que no existe un CEO en España, se podrá reconocer la labor desarrollada por el máximo ejecutivo.

El Jurado responsable de la elección de este premio son todos aquellos profesionales que han sido miembros de los distintos jurados a lo largo de la historia de los Premios, y que forman el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

El Premio Eficacia al CEO 2022 se ha otorgado a Ignacio Rivera, Presidente Ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera. Los miembros del Club, en sus votaciones, han alabado que bajo su liderazgo se han cosechado los éxitos de una marca histórica con un trabajo excepcional de producto, distribución, consistencia con un marketing excepcional y resultados increíbles. Asimismo, se destaca su audacia e innovación con una categoría humana humilde y en constante aprendizaje, construyendo desde los empleados hacia fuera, con una compañía que primero hace y luego dice.



IGNACIO RIVERA
Presidente Ejecutivo de
Corporación Hijos de Rivera

Premio Eficacia

SUB41

El Premio Eficacia Sub 41 se otorga al profesional menor de 41 que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

El Jurado responsable de la elección de este premio son todos aquellos profesionales que han sido miembros de los distintos jurados a lo largo de la historia de los Premios, y que forman el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

El Premio Eficacia Sub 41 de 2022 se ha otorgado a Jesús Revuelta, Consultor y Director Creativo Independiente. De Jesús se ha valorado su trayectoria impecable más allá de los centenares de premios que ha conseguido, así como haber sabido adaptarse a las distintas realidades del sector, convirtiéndose en un creativo independiente y promotor medioambiental y del activismo social.



JESÚS REVUELTA

Consultor y Director Creativo Independiente

RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

“Los Premios a la Eficacia demuestran la inteligencia y motivación de esta industria que da respuesta a los valores y necesidades de un consumidor en constante evolución, al tiempo que evidencian, cada vez más, la conciencia social de la marca y también el beneficio económico con el que esta actividad publicitaria y de comunicación incide en el país.”

—
JAUME ALEMANY

*Director de Marketing, Comunicación y Exportación de Damm
Presidente del Jurado Eficacia 2022*

www.premioseficacia.com

Patrocinan

cmvocento

JCDecaux

NEWIX MEDIA

OMG Omnicom
MediaGroup

YouTube