

RESULTADOS

La comunicación que funciona

20
23

anunciantes

Comunicar para crear valor



efk[™]
XXV
ANIVERSARIO

Asesoría Estratégica

SCOPEN



RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

LOS CASOS GANADORES DE LA XXV 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

WWW.SCOPEN.COM

ISBN: 978-84-09-55041-8

Depósito Legal: M-30800-2023

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.

RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

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

Índice

PRÓLOGO	6
<hr/>	
01. PREMIOS EFICACIA	
<hr/>	
Filosofía y Principios	10
Grandes Premios a la Eficacia	12
02. EL JURADO	
<hr/>	
El Jurado	20
03. PATROCINADORES Y COLABORADORES	
<hr/>	
Patrocinadores	40
Colaboradores	45
04. CASOS GANADORES EFICACIA 2023	
<hr/>	
PALMARÉS 2023	48
CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	
CUPRA, de SEAT, &Rosàs y PHD Media	54
Bankinter, de Sioux meet Cyranos, Havas Media y Pixel and Pixel	62
Ouigo, de Ouigo y Havas	70
MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA	
J&B Rare "Orgullo de pueblo", de Diageo, El Ruso de Rocky, PHD Media, LastLap, Newlink y MARCO	78
Cuenta NoCuenta, de ING, Sra. Rushmore e iProspect	86
PlayStation, de Sony Computer Entertainment, CLV, Real Madrid Global Partnership, Men's Health Marketing y EssenceMediacom	94
ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA	
Pipas G sabor KFC, de Grefusa, KFC, PS21, Éxit Up y MeMe	100
La Marató de TV3, de Fundació La Marató TV3 y K1000 Collaborative	108
Doritos, de PepsiCo, TBWA y OMD	116
MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO	
VIPS, de Alsea, MONO Madrid y Arena Media	124
Tiempos aún más confusos, de Burger King y DAVID Madrid	132
Pipas G sabor KFC, de Grefusa, KFC, PS21, Éxit Up y MeMe	100
Propósito de marca, de Iberia, McCann Worldgroup y Havas Media	140

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE	
Carrefour, de Carrefour, Publicis y Arena Media	148
Seguros MAPFRE, de MAPFRE, McCann Worldgroup y UM	156
Cervezas Victoria, de Cervezas Victoria, Jon Lavin, Arena Media y The Lion	164
MEJOR ACCIÓN TÁCTICA	
Eduardo Navidad, de KFC, PS21, Proximia y MeMe	172
PlayStation, de Sony Computer Entertainment y Manifiesto	180
Jumpers, de APEX y Fuego Camina Connigo	188
Campaña juguetes, de Aldi, The Cyranos, DDB y Havas Media	196
MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL	
Comercio local, de Confecomerc y Rosebud	202
Agua de Cuevas, de Hijos de Rivera, Proximia, Arrontes y Barrera e Impact5	210
Plataforma movilidad, de Uber, MONO Madrid y EssenceMediacom	218
CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA	
TikTok, de KFC, PS21 y MeMe	226
MyMcDonald's, de McDonald's, TBWA, Globant Create y OMD	232
MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT	
Muchoyó, de Zinkia Entertainment, Jorge Martínez, Arena Media, CØLLAGE, F33 y Hype	240
Islas Canarias, de Promotur, Mediabrands Content Studio e Initiative	250
Cuenta NoCuenta, de ING, Sra. Rushmore e iProspect	86
MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€	
Comercio local, de Confecomerc y Rosebud	202
Eduardo Navidad, de KFC, PS21, Proximia y MeMe	172
Jumpers, de APEX y Fuego Camina Connigo	188
MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL	
Heinz Pasta Sauce, de Kraft Heinz, Wunderman Thompson, Wonderland Communications y Carat	258
Dove, de Unilever, DAVID Madrid y Ogilvy UK	264
Magnum, de Unilever, LOLA MullenLowe y Golin	272
Islas Canarias, de Promotur, Mediabrands Content Studio e Initiative	250
MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA	
J&B Rare "Hay ganas de celebrarnos" de Diageo, El Ruso de Rocky, LastLap, PHD Media, Newlink y MARCO	280
Wallapop, de Jesús Revuelta, MONO Madrid e Initiative	288
MEJOR CAMPAÑA DE ONG	
Fundación Infantil Ronald McDonald, de McDonald's, TBWA y OMD	296
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN	
Dazn, de Dazn, Dentsu X y Dentsu Creative	302
RECONOCIMIENTO ESPECIAL POR CONVERTIR UN SERVICIO PÚBLICO EN MARCA	
Correos, de MONO Madrid, Arena Media, TBWA y Contrapunto BBDO	310
05. PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS	
PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA	320
PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL	322
PREMIO EFICACIA AL CEO	323
PREMIO EFICACIA SUB 41	324
06. INFORME DE TENDENCIAS DE LOS PREMIOS EFICACIA 2023	328

Prólogo

Querido lect@r:

Este año, "El libro de los Resultados" que vas a leer contiene los casos premiados correspondientes a la edición en curso con campañas de 2022 y principios de 2023 y contribuye, como tantos otros anteriores, a crear una gran escuela de aprendizaje. En este 25 Aniversario, que ahora celebramos, vemos cuánto ha evolucionado la publicidad española.

Y para que ahora podamos disfrutar de todos los detalles del planteamiento, estrategia y desarrollo de cada campaña tenemos que seguir agradeciendo la generosidad del tándem ganador anunciante-agencia al facilitar los datos que contienen la esencia de su triunfo, porque sirven para crear escuela de formación.

El éxito muchas veces se construye partiendo de experiencias pasadas y de toda esa sabiduría acumulada gracias a la cual, en esta 25 singlatura, estamos de celebración.

Como de sobra sabrás, en la creación de una campaña, para conseguir sobresalir en los Pre-

mios Eficacia en los parámetros de ponderación, un peso importante lo tienen los resultados en los que sin duda influyen la creatividad, la idea potente, y la ejecución y estrategia aplicada. Y en este proceso también, cada vez, cobra más importancia la tecnología que aporta un extra de innovación.

Las marcas se adentran ya con paso firme y constante, con mayor determinación, en canales que no son los tradicionales y en donde conectan con audiencias nuevas. Antes una campaña de una marca mantenía su unicidad y ahora esta misma se disgrega en varias para llegar a las distintas facetas de un idéntico target. Los mensajes se multiplican.

Pero tras la lectura de este libro también observamos que ningún medio anula a otro, que los grandes influencers —posibles futuros avatares interactivos—, también han pasado por la televisión y que la hiper segmentación y personalización se aplica en el mix de medios donde ser complementarios es la clave.

Las grandes lecciones que vemos en estos casos de éxito casi siempre surgen de haber establecido una adecuada escucha al consumidor y posteriormente llevar la aplicación de esos datos extraídos a la práctica, lo cual también es muy meritorio.

La publicidad se sofisticó buscando soluciones a demandas del mercado y estos casos evidencian cuán importante es su influencia en la economía y en la sociedad por la utilidad que aporta a la vida de las personas. Cuando se ha logrado el objetivo y, además, lleva implícito el sello del propósito y compromiso real de la empresa de influir en positivo en la sociedad, el usuario lo premia con su fidelidad.

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

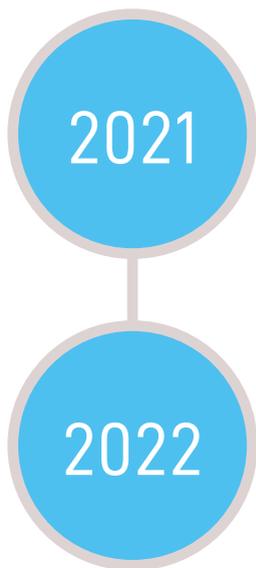
PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
ANUNCIANTE: Toyota
MARCA: Gama Híbrida
AGENCIA: The&Partnership / Oriol Villar

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



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

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
ANUNCIANTE: Pikolin
MARCA: "Haz algo que te quite el sueño"
AGENCIA: Oriol Villar / Arena Media / Tango





02

El Jurado

EL JURADO

Sofía Rodríguez-Sahagún, Global Head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics Disciplines de BBVA, preside el Jurado de la XXV 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

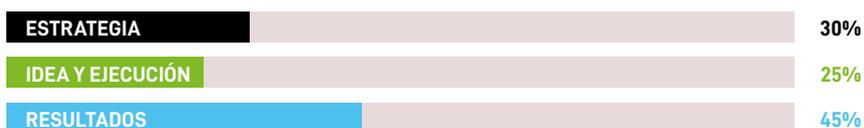
Se valora la estrategia de comunicación desarrollada. En esta valoración se tiene en cuenta el grado de dificultad que la acción de comunicación debía resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación, etc.) frente a los objetivos marcados por el cliente.

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 2023 y sus impresiones sobre su labor de evaluación de los casos presentados en esta edición.



SOFÍA RODRÍGUEZ-SAHAGÚN

Global Head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics Disciplines, BBVA
PRESIDENTA DEL JURADO EFICACIA

Como profesional del marketing y la comunicación, ha sido un privilegio y una experiencia muy inspiradora volver a formar parte del jurado de los Premios a la Eficacia.

Decía Leopoldo Pomés que "**apasionarse te cambia la vida**", y no puedo estar más de acuerdo con su afirmación. Sin duda nuestra profesión está llena de personas apasionadas y esa pasión, esa ilusión y esa fuerza, son las que se transmiten en estos Premios a la Eficacia.

Cuando hablamos de comunicación eficaz el QUÉ y el CÓMO son una combinación inseparable.

Los retos y las oportunidades alrededor del QUÉ siguen siendo hoy los mismos: la diferenciación como el ejercicio de saber entender y poner en valor aquello que hace únicas a nuestras marcas, la conexión con las personas desde la empatía y desde los valores que representamos, la creatividad, la capacidad de sorprender...

En el CÓMO lo hacemos. La transformación y la complejidad a la que nos enfrentamos hoy, son un desafío para la consistencia y la relevancia de nuestras marcas: la tensión entre el "branding" y "el performance", los nuevos formatos de contenidos, la abundancia de puntos de contacto, el uso exponencial de la tec-

nología, los datos y la inteligencia artificial. Y por supuesto, el reto de conectar con los más jóvenes, de construir comunidad y de definir el rol que juegan los influencers.

Y ante todos esos retos, encontramos en estos Premios a la Eficacia **ambición y capacidad de innovación** para enfrentarlos, iniciativas que demuestran que combinando una estrategia sólida, mucha creatividad y la capacidad para contar historias que importan, es posible transformar esos desafíos en oportunidades, y generar valor e impacto medible para las personas y para los negocios.

Trabajos que hablan de colaboración con mayúsculas, de equipos multidisciplinares, de personas apasionadas y de talento de todas las edades. También de profesionales con capacidad de ir más allá y de influir **en las organizaciones** y contribuir a la transformación de las mismas, para, **desde la credibilidad de los resultados conseguidos, amplificar el rol y la conexión de las marcas con la sociedad.**

¡Enhorabuena a todos!

Muchas gracias a Lidia, a César y a todos mis compañeros del jurado por esta experiencia inolvidable y por todo lo que me habéis enseñado.

CRISTINA BARRANCO

Managing Director, OMD Spain



Dos palabras. Inspiración. Orgullo.

Eso es lo que he sentido durante los dos últimos meses formando parte del jurado en el 25º aniversario de los Premios a la Eficacia. Los premios más importantes que reconocen el trabajo de nuestra industria. Ahí es nada.

Inspiración al tener la oportunidad de compartir mesa de debate con compañeros excepcionales que sin duda hacen que este trabajo valga la pena. Porque la creatividad, la estrategia y el pensamiento disruptivo, es cosa de personas.

Inspiración por presenciar en primera línea el nivel que tenemos en el mercado español. De nuevo batimos récord en inscripción de casos donde, decidir cuáles deben ser ganadores de un metal es todo un reto para el jurado y donde llegar a quedar en shortlist, es ya todo un premio para las marcas. El nivel de marketing en nuestro país es excepcional.

Orgullo. Por pertenecer a una industria que sigue siendo motor de la economía, que no para, que se mueve en constante efervescencia y eso hace que los que trabajamos en ella, nos sintamos más vivos que nunca. Qué pasada.

Orgullo. Y sobre todo afortunada porque en esta edición ha quedado más claro que nunca que la comunicación comercial no sólo funciona, sino que proyecta un futuro excepcional, una industria que sin duda ha salido fortalecida después de unos años complicados, que proyecta crecimiento, avance y sofisticación, y eso nos permitirá a los que formamos parte de ella, seguir aprendiendo y disfrutando el camino.

Gracias, Lidia y César por contar conmigo. Menuda experiencia. Y enhorabuena a ganadores, finalistas y participantes, por la valentía, el rigor y la pasión que ponéis en lo que hacéis. Sois los que hacéis que esta industria sea más y mejor. Lo dicho, pura inspiración y orgullo.



BORJA CAMERON

Director de Marketing, Alsea

Descubriendo los Premios a la Eficacia desde dentro: Mi enriquecedora experiencia como jurado.

Como Director de Marketing, he tenido el privilegio de servir como jurado en los prestigiosos Premios a la Eficacia. Esta experiencia ha sido más que una simple oportunidad de evaluación; ha sido un viaje fascinante a través de la estrategia, la innovación, la creatividad y los resultados.

El proceso de análisis de los casos ha sido uno de los aspectos más reveladores de esta experiencia: desde campañas que buscaban aumentar las ventas de productos, hasta aquellas con el noble propósito de concienciar sobre cuestiones sociales. Cada caso presentado estaba acompañado de un profundo análisis de datos, investigación de mercado y estrategias de comunicación que buscaban demostrar su eficacia. A lo largo de este proceso, pude apreciar la importancia de una estrategia bien fundamentada como piedra angular de cualquier campaña publicitaria exitosa.

La discusión con otros miembros del jurado fue una parte esencial de esta experiencia. Conversar y debatir con profesionales de diversos sectores, me permitió ver cada caso desde perspectivas diferentes y en-

riquecedoras. Las opiniones divergentes y los puntos de vista únicos destacaron la riqueza de la publicidad como campo multidisciplinario y la importancia de la creatividad y la innovación en la búsqueda de resultados efectivos. Estas discusiones también enfatizaron la necesidad de un pensamiento crítico y estratégico en el proceso de evaluación.

En cuanto al aprendizaje, he adquirido una comprensión más profunda de cómo las marcas pueden aprovechar estratégicamente la creatividad y la narrativa para lograr sus objetivos comerciales. Además, he aprendido a valorar no solo las cifras y métricas, sino también el impacto a largo plazo de una campaña en la percepción de una marca y en la sociedad en general.

En resumen, mi participación como jurado en los Premios a la Eficacia ha sido una experiencia transformadora que recomendaría encarecidamente a cualquier profesional del marketing. No solo he tenido el honor de contribuir a reconocer la excelencia en publicidad efectiva, sino que también he crecido como estratega y líder. Esta experiencia me ha reafirmado la creencia de que la creatividad con propósito y una estrategia sólida son las claves para el éxito de nuestra profesión.

RAÚL CARDÓS

Fundador y Presidente, (anónimo) México
JURADO INTERNACIONAL



Ser jurado en cualquier festival relevante supone una responsabilidad enorme. Hacerlo fuera de tu país, en un mercado distinto al tuyo y como único "extranjero" es, además, un honor.

Así resumiría mi experiencia como jurado de los Premios a la Eficacia, y así me sentí cuando Lidia y César me hicieron la invitación a participar en esta edición: muy honrado.

No hay mejor manera de juzgar un festival que cuando no estás personalmente involucrado con ninguna de las piezas, marcas ni agencias. Leer los casos y disfrutar los videos sin referencia ni contexto mayor a lo que ahí se expresa es increíble, porque supone experimentar y analizar la relevancia de las ideas literalmente "por primera vez" y sin sesgo alguno. Ha sido una delicia hacerlo. Aprender de un mercado distinto al mío, entender el contexto de muchas de las marcas y de la misma cultura me ha dejado una experiencia fantástica.

En los festivales creativos alrededor del mundo se juzgan las ideas por su impacto creativo e innovación y las grandes ideas son, en su mayoría, creativamente universales. Pero

en mi opinión un festival, en el que además se juzga la eficacia y los resultados de las ideas a partir de las decisiones estratégicas y el contexto cultural en el que se desarrollan, es más relevante para todos los que trabajamos en esto, precisamente porque valida la importancia de lo que hacemos y el enorme impacto que tiene nuestra industria en el éxito comercial de una marca y en la economía de un país. Me voy convencido de que en España la industria pasa por un gran momento en términos de desarrollo estratégico y creatividad y estoy seguro de que el palmarés de los Premios a la Eficacia 2023 así lo demuestra.

El palmarés de un festival es siempre reflejo de la calidad de ideas que se someten y de la calidad del jurado que las selecciona. Para mí ha sido un placer haber participado de éste.

Estoy muy agradecido a Sofía, nuestra Presidenta del jurado, y a todos los increíbles colegas por la oportunidad de haberles conocido y por haberme hecho sentir tan bienvenido. Todos son grandes profesionales pero, sobre todo, mejores personas.



CARMEN FERNÁNDEZ DE ALARCÓN

CEO, Havas España

Ser jurado de los Premios a la Eficacia es todo un privilegio para cualquier persona dedicada al marketing y a la comunicación. Ha sido un verdadero lujo poder ver desde una posición inigualable el mejor trabajo publicitario realizado en España, conocer como nadie los antecedentes, las grandes decisiones que se tomaron y cómo se superaron los retos y aprovecharon las oportunidades que llevaron a alcanzar unos resultados merecedores de premio. También ha sido indudablemente una gran responsabilidad juzgarlos, que exige rigor, dedicación y una mirada que fuera más allá de los criterios creativos, ser capaz de entender que los eficacia no son "otros premios creativos", son los Premios a la Eficacia.

Y esto es lo que, en mi opinión, hace de los Premios a la Eficacia uno de los premios más prestigiosos e importantes que se pueden ganar en comunicación. El reconocimiento a la eficacia sobresaliente del trabajo publicitario. En un entorno cada vez más complejo, exigente y dinámico, lograr un Premio a la Eficacia es la demostración del trabajo extraordinario realizado en equipo entre el cliente y su agencia. Una apuesta por una estrategia y creatividad relevante que logra impulsar decididamente la marca y alcanzar por encima de lo esperado los objetivos de negocio. Y lo que es más difícil

aún, demostrar unos resultados claramente superiores al resto de los aplicantes a los premios, lo que hace que ganar uno sea extremadamente complicado.

Como he resaltado, unos premios diferentes al resto ya que estos premios no ponen el foco, como otros festivales, principalmente en el trabajo creativo y su brillantez, sino también la capacidad para lograr objetivos medibles y positivos.

Quiero felicitar a todos los anunciantes y agencias que han inscrito sus casos en esta edición por el excelente nivel del trabajo. Nos lo han puesto muy difícil, pero ha sido ¡apasionante, inspiracional y muy divertido!

Quiero dar las gracias a todos mis compañer@s del jurado, un placer poder debatir con gente tan profesional. ¡Muy enriquecedor!

Millones de gracias a Lidia y César por contar conmigo, por la excelente y rigurosa organización pero, sobre todo, por todo lo que hacéis por este sector. ¡GRACIAS!

CONCHA GABRIEL

Adjunta a Dirección, IMOP Insights



Hablar de la experiencia como jurado de los Premios a la Eficacia es hablar de un doble privilegio (que compensa con creces las horas de lectura de agosto quitadas a la playa). Por una parte, ofrece la oportunidad de estudiar algunos de los mejores casos de publicidad desarrollados en el último año, y hacerlo de una forma completa desde el surgimiento de la estrategia, hasta los resultados. Un acercamiento global que es todo un ejercicio de sociología del consumo, al poder analizar la publicidad como síntoma y reflejo de tendencias sociales y de consumo. Y es también un privilegio por poder disfrutar de las reflexiones y valoraciones que desde distintas perspectivas se intercambian en las sesiones del jurado.

Muchas veces, quienes trabajamos en consultoras de investigación participamos en una única fase del proceso de comunicación, podemos identificar los principales insights en el diagnóstico de la situación o el contexto de una marca, pero luego nos mantenemos al margen de la ejecución; otras veces participamos al final del proceso, en la evaluación de los resultados. La lectura de los casos presentados a los premios permite contemplar el proceso de comunicación de forma integral,

desde el surgimiento de la idea a sus efectos, así no es extraño que los casos mejor presentados se disfruten como los buenos relatos. Un "relato" en el que la investigación tiene un papel protagonista, apareciendo como inspiradora de la estrategia o de la ejecución de campañas que se han mostrado como eficaces. También es cierto que en muchos casos la investigación es la gran ausente, o que "apenas se le otorga voz o números" —si me permitís una solicitud, que se incorpore más información sobre las muestras de los estudios sobre los que se sustentan los datos que se presentan en los casos—. Me quedo con lo positivo, desde mi posición de investigadora social es una alegría comprobar cómo marcas que apoyan sus decisiones en investigación la ponen en valor, reconociéndola como una herramienta fundamental, porque sin investigación no hay eficacia.

Si participar en el jurado de los Premios a la Eficacia es una experiencia tan positiva y enriquecedora lo es gracias a sus anfitriones. Lidia Sanz y César Vacchiano se merecen un premio a la EFICACIA por su buen hacer en la organización de los premios y en la coordinación de las sesiones. Gracias.



SERGIO GARCÍA

Strategy Director, PS21
REPRESENTANTE APG

Los Premios a la Eficacia tienen un lugar especial en el calendario. Desde hace ya 25 años marcan un momento importante que reúne a todos los actores de nuestra industria para celebrar el poder de la creatividad, que hace crecer las marcas y el negocio. Pero el mayor éxito de estos premios va más allá de la gala, de los trofeos, del escenario y de la celebración.

Estos premios han conseguido promover una cultura de eficacia cada vez más fuerte en nuestro país. Una cultura que nos pone en modo eficacia durante todo el año, que nos lleva a buscar nuevas formas de utilizar la comunicación para diferenciarnos, a mejorar nuestra forma de demostrar el impacto de nuestro trabajo y nos ayuda a convencer a los que toman decisiones de que la creatividad es nuestra mayor herramienta para vender más y mejor (lo que, por desgracia, aún sigue siendo una lucha contra la desconfianza y el miedo, a pesar de todas las pruebas existentes).

Desde el jurado hemos puesto todo nuestro empeño, esfuerzo, muchas horas de estudio y también algún que otro debate, para elegir un palmarés que haga honor al trabajo que marca el camino, nos ayude a aprender y mueva nuestra industria hacia adelante. ¡Vaya responsabilidad!

Nos hemos dado cuenta de que para ganar un Premio a la Eficacia no es suficiente contar con una creatividad brillante, si no hace crecer la

marca. No se trata de una estrategia de éxito, si las ideas que inspira no están a la altura. Tampoco vale simplemente con unos buenos resultados, si no nacen de la excelencia en la comunicación comercial. Por algo son los Premios a la Eficacia, y no los premios eficiencia.

Por eso, este libro que tienes entre las manos, o probablemente, en tu pantalla, es tan importante. En él encontrarás casos que nos han dado envidia, que nos han hecho cuestionarnos las reglas de categorías, que nos han sorprendido y emocionado, o que han cambiado nuestra forma de ver una marca o un producto. Pero, sobre todo, casos que demuestran cómo arriesgar, diferenciarte, y apostar firmemente por la creatividad como herramienta para crecer, no solo funciona, sino que es el único camino.

Gracias a las marcas y anunciantes que han participado por su generosidad, por abrirnos hasta la cocina las puertas de sus estrategias, por compartir las claves de su éxito y también los problemas y retos que encontraron en su camino. Por el cariño, el rigor y la pasión puestos a la hora de contar sus casos de forma sorprendente, y por guiarnos a través de viajes de construcción de marca complejos y llenos de matices. Qué importante y qué difícil es escribir un buen caso. Esperamos que disfrutéis de ellos casi tanto como hemos disfrutado nosotros de la maravillosa experiencia de formar parte del jurado. Gracias, y enhorabuena.

LUIS GÓMEZ

Asesor Senior, Iberdrola
REPRESENTANTE DEL CLUB DE JURADOS



Como miembro del Club de Jurados, ha sido un enorme placer volver a ser jurado 13 años después de la primera vez que lo fui.

Cuando Lidia y César me llamaron para proponérmelo tuve dos sensaciones: primero, qué pereza, y segundo e inmediatamente, qué orgullo.

En esta edición se han presentado 243 casos en 13 categorías posibles cuando en el 2010 se presentaron 135 casos en 3 categorías, aunque con las subcategorías se llegaron a 7 categorías y se repartieron 26 premios (11 de oro, 8 de plata y 7 de bronce). En esta edición se han repartido 44 premios.

Y, ¿con qué me he encontrado en esta XXV edición? Pues que, además de que hay un 80 % más de casos presentados, ya está consolidado en todas las propuestas el término y la búsqueda de la eficacia, entendido como consecución de los resultados, no confundirlo con eficiencia que es la aplicación eficiente de los recursos.

Claro que la estrategia y la creatividad son esenciales, y hoy más que nunca, pero sin alcanzar los objetivos planteados ni existe eficacia ni se generan valores y diferenciación.

Esto hace que el trabajo de los jurados sea mucho más laborioso en el estudio y comprensión de los casos ya que, y como gran diferencia, prácticamente todos los casos presentados son merecedores de premio, por lo que, de lo que recuerdo, ahora se trabaja mucho más y con mayor profundidad, en la búsqueda de la excelencia.

En este sentido, la contribución de los Premios a la Eficacia a la industria publicitaria ha sido y es esencial y de los casos premiados debemos aprender todos.

Si no existieran se debería inventar y para todo el que ame esta profesión sería imprescindible que algún año se fastidiara horas del verano para aprender y contribuir a estos premios, con mayúsculas, ya que son una gran enseñanza en eficacia para todos.



JAVIER GÓMEZ BLANZACO

Director Creativo ejecutivo inhouse y Codirector del departamento de creatividad y branding, El Corte Inglés

Premios a la Eficacia 2023. Lo bueno de ser valiente.

En alguna edición anterior, recuerdo haber oído decir a un miembro del jurado que las agencias y anunciantes que se presentan a estos premios son los verdaderos valientes de la comunicación en nuestro país.

¿Alguien que tiene en su filosofía corporativa la creatividad, la innovación, la disrupción, la inteligencia de la información y el instinto comercial del negocio, y además es capaz de demostrarlo con datos contantes y sonantes? Mi respuesta es sí. Es muy bueno que haya valientes.

Los Premios a la Eficacia son y seguirán siendo un gran aprendizaje para la profesión. Porque por un lado necesitamos acelerar el negocio de las compañías y sectores en los que trabajamos. Y por otro, nos gusta retornos y ponernos a prueba. Eso, también es de valientes. Y por supuesto, no es bueno, es buenísimo.

Este año he tenido el honor y la suerte de formar parte del jurado en

esta nueva edición. De juzgar a un buen puñado de valientes que han presentado más de 200 casos para demostrarnos a todos que, ante los grandes retos y los tiempos cambiantes, existen buenas estrategias, y que éstas, en forma de ideas bien aterrizadas, son capaces de potenciar cualquier negocio.

He tenido la fortuna de discutir cada caso con profesionales que saben mucho más que yo de muchas cosas. He sentido envidia sana del trabajo de otros, de sus estrategias, sus ideas, sus ejecuciones y sus resultados. Me he enriquecido conociendo otras visiones muy diferentes a las mías. Y he descubierto algo muy bueno: mi mejor versión como creativo y profesional de la comunicación.

Una versión más valiente.

Felicidades y gracias mil a toda la organización. Difícil concentrar tanta eficacia.

ELENA GRIS

Directora de Marketing, Hyundai



Los Premios a la Eficacia celebran sus 25 aniversario siendo un referente para la industria publicitaria y termómetro del estado de salud de nuestra publicidad.

A lo largo de estos años los premios son el escaparate y la cita imprescindible para tomarle el pulso a la comunicación con impacto en negocio de nuestro país. El resultado siempre ha sido sobresaliente.

Ha sido todo un privilegio ser parte de esta edición tan especial que he vivido como un viaje lleno de inspiración, responsabilidad y trabajo en equipo. Como jurado se siente la presión de la responsabilidad y el rigor frente al voto para intentar no defraudar y que el resultado de los premios sea reconocido por toda la Industria.

A lo largo de ese viaje he podido reflexionar mucho sobre la importancia de la comunicación en un entorno cada vez más enfocado a la búsqueda de eficiencias, que nos obliga a los marketinianos a hacer más por menos como si no hubiera fin. En esa ecuación la creatividad tiene un efecto multiplicador en los resultados y el conjunto de los casos presentados así lo demuestran. Crear valor para nuestras marcas en

el corto, medio y largo plazo siempre maximizará la cuenta de resultados y elevará las conexiones con nuestros consumidores abriéndonos nuevas oportunidades.

Además, en aquellos casos que destacan, se reconoce el gran trabajo en equipo realizado entre anunciante-agencias enfocados y alineados con un mismo objetivo que combinado con el buen uso de herramientas de medición y datos se traduce en la fórmula mágica de éxito. Trabajo en equipo también el que hemos vivido en el jurado, con compañeros a los que admiro, y que gracias a lo que nos une, la pasión por nuestro trabajo, y lo que nos diferencia, la combinación de perfiles, se consigue un debate rico en enfoques y matices. Sin duda, ser miembro del jurado ha sido una oportunidad única para aprender de otros sectores y retarme a mí misma a hacerlo mejor.

Me gustaría dar las gracias a Lidia y a César por contar conmigo. Gracias por todo el trabajo que hay detrás para que esto sea posible. Por vuestra guía y acompañamiento, siempre tan cercanos y profesionales. ¡Enhorabuena a todos los premiados y a por otros 25 años más de Premios a la Eficacia!



JESÚS OVEJERO

Managing Director & Partner, Manifiesto

He tenido el placer de asistir desde la cocina al desarrollo del corazón de lo que son los Premios a la Eficacia. La enorme responsabilidad que supone revisar todos los casos que se inscriben, juzgarlos, delimitarlos, pensarlos y reflexionar sobre ellos para luego poder ser justo en la decisión final, una decisión final a la que todo el sector mira y espera. Creo que en pocas cosas nos ponemos tan de acuerdo en nuestro sector como en que todos valoramos los Premios a la Eficacia como un estándar de la salud que tenemos.

Estamos ante el mejor ejercicio de creatividad/eficacia del sector sin duda. Un máster y una oportunidad única para todos los que estamos aquí y que lo hemos disfrutado como enanos.

A nivel personal puedo decir que esto es un ejercicio absolutamente necesario para todos los profesionales de la publicidad, una ventana a la que asomarse para entender las tendencias del sector.

Bajo mi humilde punto de vista, creo que en esta edición hemos visto mucha publicidad en el sentido más amplio de la palabra, las ideas ya fluyen de una manera natural por los diferentes medios, la tele sigue siendo el rey pero hay canales que con-

fluyen y que construyen campañas de una manera tan obvia que casi ni nos sorprende o los tenemos que justificar. Por ejemplo, me ha llamado mucho la atención que al igual que otros años pasó con el Branded Content, este año el uso de los influencers se ha convertido en un arma súper poderosa que bien usada es un canal más para amplificar un mensaje.

Y acabo con dos reflexiones:

Te tienes que leer este libro que tienes entre manos, sin duda los casos inscritos en los Premios a la Eficacia son unos descubridores de tendencias en toda regla, este libro da las pistas para poder triunfar si lo trabajas bien.

Y, por último, viendo los resultados de los casos podemos concluir que la publicidad funciona, genera beneficios a las empresas y aporta valor a la sociedad, tan solo hay que medirla correctamente.

JOSÉ MARÍA PIERA

Chief Client Officer, Wunderman Thompson Spain



Si hubiera que poner un titular, sería "Valor".

A lo largo de mi ya larga carrera profesional, he tenido la fortuna de ser miembro del jurado en muchos premios publicitarios. Nacionales. Internacionales. En el hemisferio Norte y en el Sur. Generales. Sectoriales. Grandes. Pequeños. Mejor y peor organizados. Incluso he disfrutado el privilegio de serlo en algunos certámenes fuera del ámbito de la publicidad. Pero aún tenía una gran asignatura pendiente: los Premios a la Eficacia. 25 ediciones después, por fin, he podido vivir esta gran experiencia a tope y desde dentro. ¡Aleluya!

Vaya por delante mi agradecimiento a quienes decidieron que yo formara parte de esto. Si me permiten la hipérbole, mi eterno agradecimiento. Porque la experiencia no ha defraudado para nada mis expectativas. Todo lo contrario. Éstas, que eran muy altas, se han visto claramente superadas por el visionado y análisis de tanto y tan buen trabajo. Y por un debate que sólo puedo calificar como estimulante y enriquecedor. ¡Cuánto se disfruta y aprende escuchando a gente con la cabeza bien amueblada! Ha sido un auténtico lujo haber compartido horas con un grupo muy heterogéneo de personas en el que los únicos denomi-

nadores comunes, además de su indiscutible capacidad profesional, fueron el compromiso y un gran entusiasmo puesto al servicio de perfeccionar primero una buena lista corta y, después, un palmarés a la altura de la calidad de las inscripciones. Ustedes juzgarán si eso se ha conseguido.

Esta vivencia, además, me ha llegado en un momento muy oportuno. Es bien sabido que los departamentos de marketing de los anunciantes y las agencias no estamos atravesando nuestro mejor momento; de hecho, dudo mucho que nuestro sector haya vivido otro momento tan cargado de confusión o incluso de temor. En estas circunstancias, ha resultado muy reafirmador para mí constatar —una vez más— que el talento que hay en este país es, cuanto menos, deslumbrante. Como lo ha sido también poder comprobar —también una vez más— que pocas cosas como la fuerza de una buena idea para conseguir conectar con un público cada día más exigente y difícil de alcanzar.

Somos un sector desnortado, que vive el presente bastante asustado y que siempre, por H o por B, ha sido cuestionado. Que digan lo que quieran. Después de pasar por la experiencia de los Premios a la Eficacia,

es imposible no salir de ahí con la certeza de que seguimos generando mucho, muchísimo, valor añadido para las marcas y para la sociedad en su conjunto. Un valor que generamos a partir del talento y la valentía, retorciendo y llevando esa maravillosa palabra que es creatividad al límite para conseguir la diferenciación e interés que requieren las marcas hoy si quieren seguir siendo protagonistas de nuestras vidas. Si quieren alcanzar o superar objetivos. En definitiva, si quieren ser más eficaces.

Así pues, muchas gracias a anunciantes y agencias por haberme hecho pasar un muy buen verano revisando y analizando el fruto de su talento. Ahora, les toca a ustedes disfrutarlo. Es su turno. Mi recomendación es que no se demoren demasiado en hacerlo. Prometo que les valdrá mucho la pena conocer más a fondo los trabajos que nos dan sentido como industria. Sin duda alguna, los más valiosos del año.

PD: Cuando hacemos las cosas bien, somos imparables.



CRISTINA REY

CEO, UM. Chief Transformation Officer, Mediabrands

Increíble experiencia ser parte del jurado en la 25 edición de los Premios a la Eficacia, con un equipo de profesionales y personas excepcionales. Ha sido, sin duda, único e inolvidable. Capitaneados por Sofia Rodríguez-Sahagún y acompañados por Lidia Sanz y César Vacchiano, no podíamos tener un punto de partida mejor. Además, edición con récord histórico de inscripciones, en la que hemos analizado más de 240 casos, muestra de la vitalidad de la industria, del talento que la conforma y de la relevancia de los Premios a la Eficacia.

Uno de los aspectos más impresionantes de esta edición fue la diversidad y calidad de los trabajos que agencias y marcas presentaron. Estrategias valientes que desafiaban en muchos casos los estándares de la industria, o enfoques innovadores para conectar con audiencias y comunidades, eso sí, con la creatividad y las ideas como hilo conductor.

La ejecución de las campañas también merece un reconocimiento especial. La arquitectura de puntos de contacto y la coherencia con la estrategia, fueron aspectos importantes en la decisión del palmarés.

Por último, pero no menos importante, la investigación y los resultados fueron punto importante de debate y análisis. En última instancia, la eficacia se mide por el impacto real en el mercado y en la sociedad. Los finalistas y ganadores demostraron claramente cómo sus campañas lograron resultados medibles y positivos, lo que reafirma la importancia de la comunicación estratégica en el mundo actual.

Como jurado, nos enfrentamos al desafío de seleccionar a los ganadores entre un grupo de casos excepcionales, y cada decisión fue tomada con un gran sentido de responsabilidad y profesionalidad. Felicito a todas las agencias y marcas que participaron en los Premios a la Eficacia 2023 por su dedicación a la excelencia en comunicación y por contribuir al avance de la industria.

Gracias a la Asociación Española de Anunciantes (aea) y a SCOPEN por la oportunidad y por permitirme ser parte de la "Gran Familia de Jurados Eficacia".

ANA ROBLEDO

Directora de Marketing y Comunicación, Pikolin



Cuando recibes la llamada de Lidia para ser parte del jurado, sientes una gran alegría. Es un premio en sí mismo poder vivir una experiencia tan inspiradora como esta, y la vez una gran responsabilidad, porque todos sabemos que el reconocimiento que tienen estos galardones es el más alto de la industria.

Los premios te sacan de tu zona de confort, para adentrarte con ojos vírgenes en categorías que desconoces, en análisis de benchmark que te dejan atónito, en el renacer de marcas en sectores maduros, o en lanzamientos de nuevos productos que son capaces de crear una categoría en sí misma. El palmarés de este año es un claro ejemplo de cómo desde mundos muy distintos, la estrategia sólida sumada a una buena creatividad logra altos índices de eficacia. Y en todos estos casos veo un denominador común, retos tratados con ingenio y altas dosis de inconformismo. El trabajo

en equipo de anunciante, agencia y medios es vital para lograr el éxito. Así de sencillo, y así de complicado. Me enorgullece ver que la profesión es inconformista, que quiere más, y que la innovación es un gran eje sobre el que se trabaja para alcanzar más eficacia. Esta profesión es arte.

Me quedo con la admiración y respeto a todos los profesionales que juntos han trabajado por estar en la lista de elegidos. ¡Muchísimo talento!

Y me quedo con la suerte de haber sido jurado, de pararme a reflexionar, de llevarme mi mochila llena de aprendizajes de mis compañeros, de la riqueza de los debates, y de la inspiración que te aporta. Hoy siento un impulso retador para seguir buscando desafíos emocionantes de esta maravillosa profesión, y para que los jurados de los próximos años sigan teniendo tan difícil decantarse por los casos ganadores.



KERMAN ROMEO

Head of Fame & Media Effectiveness, KFC España

El verano de antes de la uni, el del primer beso, el verano de la primera borrachera, el de la primera vez. Cuando uno piensa que ya se han agotado los veranos memorables, estrujando unas vacaciones de currela de las que sólo exprimes dos semanas, va y te toca ser jurado de los Premios a la Eficacia. Mi verano de 2023 sabe a Din-A4, huele a tinta recién impresa, tiene un regusto de sudor y cansancio, te mete unas pocas dioptrías, pero, sobre todo, te hace mejor. Merendando y cenando casos, releyendo resultados y aprendiendo de la creatividad aplicada al negocio. No es el verano del amor, tampoco el de la pasión, pero sí el del crecimiento profesional.

En las decenas de casos que hemos premiado hay de todo, pero principalmente hay rigor y algo básico: intención de vender. Si este festival puede ser un termómetro del sector

en España, podemos decir que hay mucha clase media alta. Buenas y sólidas construcciones de marca, una interesante vocación internacional y muchas campañas tácticas excelentes, de esas injustamente tratadas hasta hace nada. Quizá falten más campañas bien integradas, campañaotes de los de antaño adaptados a cada medio, pero supongo que todo está en evolución y hay años en los que se cojea más de un pie.

Como jurado, he tratado de ser fiel a un esquema básico: entender por qué se hacen las cosas, saber qué se hace y ver qué resultados tiene. Algo tan básico y, a la vez, tan difícil de valorar. Espero haber estado a la altura. Si no fuera así, sólo por los baños en la piscina que me he saltado en mi verano de los Premios a la Eficacia... perdonadme.



LIDIA SANZ

Directora General, aea

**CO-SECRETARIA DEL JURADO
DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA**

En este año de celebración del 25 aniversario no podemos estar más felices con la respuesta de la industria publicitaria que se ha traducido en el segundo año consecutivo de récord de casos inscritos, con 243, un 6,1% más que en 2022 cuando ya alcanzó la anterior cifra máxima con 229, por encima de 2017 cuando se registraron 222.

Con tanta competencia, quedar finalista ya es un premio en sí mismo como para resaltar en el currículum de éxitos logrados y, obtener un trofeo, un mérito incontestable.

El jurado de cada año conoce al milímetro lo difícil que es estar en el palmarés y por ello, desde aquí, os felicitamos a todos los que lo habéis logrado.

Este año, como novedad, de la mano de Ipsos, hemos trabajado en un informe, cuyos principales resultados se publican en este mismo libro, a través del análisis de los casos que pasan a la lista corta. El objetivo es proporcionar a la industria una visión más global y un punto de referencia



CÉSAR VACCHIANO

Presidente & CEO, SCOPEN

**CO-SECRETARIO DEL JURADO
DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA**

entre las tendencias o movimientos relevantes en el mercado español.

También hemos llevado a cabo un pequeño reajuste técnico atendiendo a las consideraciones de los jurados de ediciones anteriores, que ha supuesto dotarle aún de mayor fuerza a los resultados y es que se han valorado en su ponderación con un 5% más respecto a otros años, llegando a un peso de un 45%; la estrategia ha continuado en un 30% y la idea y ejecución se queda en un 25%.

En el palmarés de este año hemos visto resultados espectaculares en mercados ya muy competitivos, pero también hemos visto cómo se han construido nuevas categorías, cómo se han tomado decisiones muy valientes y estratégicas, determinantes en la eficacia. Igualmente, la creatividad bien adaptada ha sido fundamental en muchas acciones dotando a la marca de personalidad propia y muy diferenciada del resto de actores importantes del mercado.

Podemos decir que coherencia y consistencia son dos palabras que

flotan en el ambiente de la mayoría de los casos premiados, también las métricas irrefutables y la originalidad y la disrupción, entre otros aspectos.

Como también tendréis la oportunidad de leer en el otro libro editado con motivo de este 25 aniversario: "Las campañas más eficaces de la publicidad española", el impacto y notoriedad de estos casos en la sociedad española muchas veces va más allá de la campaña y la acción en concreto y trasciende pasando incluso a ser parte del acervo cultural de un país.

La publicidad demuestra su gran poder de influir en positivo creando tendencia y modas y ayudando a extender y popularizar el uso de productos y servicios que crean riqueza económica y social al tiempo que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Te animamos a la lectura de este libro que supone el mayor regalo que nos podíamos dar como industria.





03

Patrocinadores
y Colaboradores

PATROCINADORES



CMVOCENTO

RAFAEL MARTÍNEZ DE VEGA
Director General

Como patrocinador de los Premios a la Eficacia desde hace más de 10 años, lo normal en este caso sería aprovechar la oportunidad que nos brindan nuestros amigos y socios de la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea) para destacar el liderazgo de VOCENTO, nuestra cobertura, nuestros magníficos datos, la prescripción de nuestras marcas, nuestra rentabilidad, o las novedades de RELEVO (que en menos de un año es ya el medio deportivo líder en las RRSS con más videos vistos en TikTok que cualquiera de sus competidores tradicionales...).

Pero como siempre he pensado que hablar de uno mismo es una pereza, no lo voy a hacer (entiéndase la ironía).

En este año en el que celebramos que los Premios a la Eficacia cumplen su vigesimoquinta edición como notarios de los éxitos de nuestro sector, me gustaría aprovechar la ocasión para hablar de cómo vemos el momento actual de nuestro ecosistema. Una industria en la que nos hemos acostumbrado al cambio constante, a vivir en una continua adaptación y transformación. Una industria en la que ahora mismo permanecen sólo unos pocos axiomas:

Los Individuos tienen un papel cada vez más activo en el control sobre sus datos, sobre su propiedad digital, y sobre los contenidos que consumen.

Las marcas siguen siendo el centro de todo el proceso de comunicación, ganando peso en el ámbito del branded

content y decidiendo qué tipo de medios, entornos, plataformas y comunidades les proporcionan contactos seguros con sus consumidores.

Y los medios han pasado de ser canales de distribución en base a su audiencia, cobertura y capilaridad, a ser generadores de contenidos de información de valor (y de entretenimiento), a trabajar en el vértice de la influencia, la prescripción y las experiencias en un mundo cada vez más saturado, en el que las fronteras entre estos tres conceptos son cada vez más difusas.

La conexión entre consumidores, marcas y medios ha traído un nuevo modelo relacional con el que, en VOCENTO, nos sentimos muy cómodos, y en el que aportamos todo nuestro conocimiento y nuestra creatividad al servicio de nuestro mercado.

Cada domingo, el móvil me avisa de que mi consumo ha superado el de la semana anterior, y no creo que sea una situación muy diferente a la de la mayoría de vosotros. En VOCENTO, ni podemos ni queremos hacer que la gente deje de pasar tiempo consumiendo contenidos en su móvil o delante de su ordenador, pero sí está en nuestra mano, y es nuestra obligación como medio y como expertos en comunicación comercial, que esos contenidos sean de calidad, elaborados por nuestros profesionales en colaboración con las marcas, en un entorno seguro y respetando su privacidad, y aportando todo lo que las marcas de VOCENTO trabajan desde siempre: Rigor, Veracidad e Influencia.



JCDECAUX

CARLOS BARÓN
Director General

Desde JCDecaux, celebramos con gran entusiasmo el 25 aniversario de los Premios a la Eficacia, un faro de excelencia en la industria publicitaria. Durante un cuarto de siglo, estos premios han destacado la creatividad y la eficacia que impulsan nuestra industria, subrayando la importancia de crear conexiones significativas entre marcas y consumidores.

La eficacia en la publicidad, reflejada en los datos, pero siempre ligada a la creatividad, es clave en un mundo donde la atención del espectador es un recurso cada vez más limitado. Cada mensaje debe ser tratado como una oportunidad única para conectar, generar una huella y hacer que perdure en el tiempo.

La digitalización ha supuesto una transformación radical en la forma en que medimos la eficacia de nuestros mensajes y, desde la óptica de la publicidad exterior, nos ha brindado la oportunidad de flexibilizar la comunicación y seguir innovando para lograr una mayor precisión en la planificación o la medición.

También la integración de nuevas soluciones o herramientas con las que ampliar las capacidades de los propios soportes y de nuestro servicio hacia las marcas, empezando por la adaptación creativa al medio, un paso esencial para que esa primera conexión con las personas tenga lugar.

En JCDecaux estamos orgullosos de liderar un cambio que pone de manifiesto la potencia exterior como una simbiosis entre tecnología y humanismo, entre la dimensión más racional de los datos y aquella más visceral de las emociones y la imaginación humanas. En este sentido, la IA, el machine learning o la simulación 3D son ejemplos de herramientas innovadoras que como medio ponemos al servicio de la creatividad para optimizar la comunicación exterior y hacerla más eficaz y relevante.

Creemos que nuestros esfuerzos no pueden sino sumar a las acciones del resto de actores de la industria que sin duda trabajan para desarrollar campañas cada vez más extraordinarias. Desde JCDecaux, queremos agradecer a todos por su implicación y esfuerzo en hacer del mundo de la publicidad un entorno apasionante y retador, seguro, respetuoso y tremendamente gratificante.

Nuestro más sincero agradecimiento también a la Asociación Española de Anunciantes (aea) y a SCOPEN por estos 25 años al frente de la organización de los Premios a la Eficacia, y, por supuesto, al resto de patrocinadores por seguir poniendo en valor el trabajo y compromiso de anunciantes y agencias con la sociedad.



JUNGLE

AGUSTÍN VIVANCOS
CEO & Founder

NO.

Starbucks cerró su tienda online en 2017 para centrarse en diseñar experiencias disruptivas en sus locales. La compañía de servicios financieros Edward Jones sigue funcionando bajo las mismas premisas desde 1922: operar en zonas rurales para dar servicio a personas no familiarizadas con las operaciones bursátiles. Y, en noviembre de 2021, Lush anunció que abandonaba sus rrss por la preocupación sobre los efectos de los algoritmos en la salud mental de los jóvenes.

El denominador común de estas tres estrategias de negocio es la renuncia, ya sea al comercio online pese al boom del e-commerce, atender a las áreas rurales cuando la tendencia es abandonar el campo, o dejar las redes sociales cuando la idea general es que si no estás, no existes. Lo que decides hacer es importante, pero la esencia de poder y saber decir que 'no' es la decisión más importante de una compañía. El core de la estrategia consiste en elegir una posición única y defenderla. Y eso implica renunciar.

El NO como ventaja competitiva. Vivimos tiempos demasiado emotivos y poco asertivos y eso implica que el 'sí se puede' se ha convertido en una especie de mantra irracional que, a nivel personal y profesional, nos obliga a estar en todas partes de cualquier forma y a cualquier precio. Encontré un patrón analizando los concursos a

los que nos hemos presentado en el último año: aquellos en los que el equipo tenía dudas (por briefing, presupuesto, objetivos o feeling) los hemos perdido. Y viceversa: hemos terminado trabajando con los clientes que nos presentaron un proyecto alineado con lo que intentamos ser como compañía.

Debemos ser más selectivos. Cada concurso al que decidimos presentarnos significa un titánico esfuerzo en talento, tiempo y dinero. Y, finalmente, el resultado repercute en la percepción de la compañía. Decía Steve Jobs: innovación es decir que no a 1.000 cosas. Cada vez tengo más claro que una compañía es tanto el trabajo que hace como el que no. Así que ahí estamos en Jungle, definiéndonos e intentando descubrir a qué renunciar para, dentro de algún tiempo, mirar atrás y sentirnos tan orgullosos de las cosas que hemos hecho como de las que no. Decir 'no' define quien eres y es diferencial. Decir 'sí' a los Premios a la Eficacia, también.





NEWIXMEDIA

EDUARDO BALLESTEROS MARRA-LÓPEZ
Director General

¡¡25 años!! ¡¡Qué barbaridad!! ¡¡Cómo pasa el tiempo!!

Un cuarto de siglo que ha pasado en un abrir y cerrar de ojos. Pero lo cierto es que en estos años han cambiado muchas cosas. El televisor de tubo es ahora inteligente y hábitos de consumo como escuchar música en un dvd actualmente se realizan a través de internet desde un pequeño aparatito que hacen llamar Smartphone.

Hace 25 años no había Wifi, ni redes sociales ni WhatsApp para enviar un mensaje, no existían plataformas de videos por streaming, ni dispositivos inteligentes, ni drones... No imaginábamos que un reloj serviría para algo más que dar la hora ni que los robots ya no serían ciencia ficción. Complejas tareas que hace más de dos décadas eran una fantasía en nuestro sector y otros muchos, hoy son posibles gracias al machine learning y a la inteligencia artificial.

Nuestras cadenas, eran canales de televisión que 25 años después se han convertido en corporaciones audiovisuales de televisión, radio y digital con un claro enfoque hacia las nuevas tecnologías.

En 25 años, lo que ha permanecido intacto es el talento, la valentía, la creatividad, el rigor estratégico y la capacidad de adaptación de todos los que trabajan en esta industria. La innovación y la arriesgada experimenta-

ción han sido factores fundamentales a lo largo de estos años donde la publicidad ha crecido con los tiempos convirtiéndose en un espejo de la evolución de la sociedad española en diferentes momentos de este periodo.

Muchas son las campañas publicitarias eficaces que han tenido una extraordinaria influencia y repercusión en diferentes ámbitos de la sociedad, arriesgando han sido capaces de emocionar, motivar y conectar con el espectador... y con la sociedad.

Hoy más que nunca, rodeado del mejor talento y convencido de que la combinación estrategia y creatividad publicitaria funcionan, me siento orgulloso de pertenecer a esta gran industria. Esperamos seguir siendo patrocinadores de estos premios y hacer crecer a la industria devolviéndole todo lo que ella nos da.

Brindemos por 25 años de eficacia llenos de éxitos, donde la publicidad y su contribución a la comunicación comercial no dejen de inspirarnos y de sorprendernos.

¡¡¡Felicidades a todos!!!



OMNICOM MEDIA GROUP SPAIN

JOAN JORDI VALLVERDÚ
CEO

Cuando una empresa o marca decide apostar por un patrocinio, lo tiene que hacer con el convencimiento de que es el territorio en el que quiere estar y activar su comunicación alrededor de dicho patrocinio, y, no como una acción táctica, sino como un plan estratégico a desarrollar y consolidar. Para ello, el primer año es clave para medir y valorar la inversión.

En nuestro caso, en Omnicom Media Group estamos muy orgullosos de participar un año más como patrocinadores los Premios a la Eficacia 2023. Un certamen de máximo prestigio en la industria publicitaria española, donde es un orgullo poder participar como patrocinador y ser protagonista como Omnicom Media Group de los que serán los mejores casos de eficacia publicitaria de España, y, que también, lo son de muchos otros certámenes publicitarios de máximo nivel europeo o mundial.

Consumidores, anunciantes, medios, agencias y tecnológicas formamos parte de este ecosistema con el fin de poder impulsar la publicidad y generar el consumo

responsable de todos los productos y servicios que están a nuestra disposición, para que, como consumidores, vivamos las experiencias que nos ofrecen a través de la creatividad y los medios como conectores. Desde Omnicom Media Group participamos en este ecosistema transformando experiencias que generen mejores resultados para nuestros clientes, y, para sus consumidores.

Un certamen, los Premios a la Eficacia del 2023 que este año celebra su 25 aniversario. Un cuarto de siglo compartiendo eficacia, creatividad, estrategia y ejecuciones brillantes con inmejorables resultados de negocio o de comunicación. Casos reales, que todos hemos podido disfrutar en directo o recordando pasadas ediciones. Todo ello gracias a jurados excepcionales que comparten espacio con el paso del tiempo en el Club de jurados, y, con la siempre empática y cercana coordinación de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y de SCOPEN.

Feliz cumpleaños, y, ¡¡¡¡por muchos más!!!

COLABORADORES



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



CLUB DE CREATIVOS

www.clubdecreativos.com



INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA

www.ia-espana.org





04

Casos
Ganadores



PALMARÉS PREMIOS A LA EFICACIA 2023

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	SEAT	CUPRA	Marca CUPRA	&Rosàs	PHD Media
PLATA	Bankinter	Bankinter	El banco que ve el dinero como lo ves tú	Sioux meet Cyranos / Havas Media	Pixel and Pixel
BRONCE	Ouigo	Ouigo	Ouigo	Havas	

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
PLATA	Diageo	J&B	J&B Rare "Orgullo de pueblo"	El Ruso de Rocky / PHD Media	LastLap / Newlink / MARCO
PLATA	ING	Cuenta NoCuenta	Nómadas	Sra. Rushmore / iProspect	
BRONCE	Sony Computer Entertainment	PlayStation	God of War Ragnarök	CLV / Real Madrid Global Partnership	Men's Health Marketing / EssenceMediacom

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Grefusa / KFC	Pipas G sabor KFC	Hamstreamers	PS21 / Èxit up	MeMe
PLATA	Fundació La Marató de TV3	La Marató de TV3	Cuando el corazón se detiene	K1000 Collaborative	
BRONCE	PepsiCo	Doritos	Doritos Crunch Cancellation	TBWA / OMD	

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Alsea	VIPS	Platos atípicos: lo de VIPS no es normal	MONO Madrid / Arena Media	
PLATA	Burger King	Burger King	Tiempos aún más confusos	DAVID Madrid	
BRONCE	Grefusa / KFC	Pipas G sabor KFC	Hamstreamers	PS21 / Éxit up	Meme
BRONCE	Iberia	Propósito de marca	Basado en vuelos reales	McCann Worldgroup / Havas Media	

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Carrefour	Carrefour	Carre... Carrefour. Poder elegir es poder ahorrar	Publicis / Arena Media	
PLATA	MAPFRE	Seguros MAPFRE	24/7 en acción	McCann Worldgroup / UM	
BRONCE	Cervezas Victoria	Cervezas Victoria	El discurso de todo un país	Jon Lavin / Arena Media	The Lion

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	KFC	KFC	Eduardo Navidad	PS21 / Proximia	MeMe
ORO	Sony Computer Entertainment	PlayStation	Outfluencers	Manifiesto	
PLATA	APEX	Jumpers	A pachas	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	Aldi	Aldi	Campaña juguetes 2022	The Cyranos / DDB	Havas Media

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Confecomerç	Confecomerç	Comercio local. "Principios para recuperar los Principios"	Rosebud	
PLATA	Hijos de Rivera	Agua de Cuevas	El agua de la montaña asturiana	Proximia	Arrontes y Barrera / Impact5
BRONCE	Uber	Plataforma movilidad	Te llevamos a donde quieras	MONO Madrid	EssenceMediacom

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	KFC	KFC	TikTok	PS21 / MeMe	
PLATA	McDonald's	MyMcDonald's	MyMcDonald's	TBWA / Globant Create	OMD
PLATA	Reckitt Benckiser	Durex	Hay Tema	Fuego Camina Conmigo	Arena Media

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Zinkia Entertainment	Muchoyó	Muchoyó: la infancia tiene voz	Jorge Martínez / Arena Media	CØLLAGE / F33 / Hype
PLATA	Promotur	Islas Canarias	Discovering Canary Island	Mediabrand Content Studio	Initiative
BRONCE	ING	Cuenta NoCuenta	Nómadas	Sra. Rushmore / iProspect	
BRONCE	Reckitt Benckiser	Durex	Hay Tema	Fuego Camina Conmigo	Arena 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	Confecomerç	Confecomerç	Comercio local. "Principios para recuperar los Principios"	Rosebud	
PLATA	KFC	KFC	Eduardo Navidad	PS21 / Proximia	Meme
BRONCE	APEX	Jumpers	A pachas	Fuego Camina Conmigo	

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Absolutely Heinz	Wunderman Thompson	Wonderland Communications / Carat
PLATA	Unilever	Dove	Dar la espalda	DAVID Madrid / Ogilvy UK	
PLATA	Unilever	Magnum	Clásicos mezclados	LOLA MullenLowe	Golin
BRONCE	Promotur	Islas Canarias	Discovering Canary Island	Mediabrand Content Studio	Initiative

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Diageo	J&B	J&B Rare "Hay ganas de celebrarnos"	El Ruso de Rocky	LastLap / PHD Media / Newlink / MARCO
PLATA	Wallapop	Wallapop	Lo hecho, hecho está	Jesús Revuelta / MONO Madrid	Initiative

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	McDonald's	Fundación Infantil Ronald McDonald	Capitán Olson	TBWA / OMD	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Dazn	Dazn	Dazn	Dentsu X / Dentsu Creative	

RECONOCIMIENTO ESPECIAL POR CONVERTIR UN SERVICIO PÚBLICO EN MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Correos	Correos	Marca Correos	MONO Madrid / Arena Media	TBWA / Contrapunto BBDO



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EN PLENA ERA DE LOS COCHES ELÉCTRICOS, SEAT DECIDIÓ CONVERTIR LA GAMA CUPRA EN UNA MARCA PREMIUM. EL OBJETIVO NO ERA SENCILLO, DESDE EL MOMENTO EN QUE LOS CUPRA ERAN CONSIDERADOS LOS AUTOMÓVILES QUE ADQUIRÍAN AQUELLOS QUE NO PODÍAN PERMITIRSE UN DEPORTIVO DE VERDAD. ANTE SEMEJANTE ESCENARIO, SE DECIDIÓ QUE LA COMUNICACIÓN SE CENTRASE, NO EN LA FUNCIONALIDAD DE LOS MODELOS, SINO EN LOS ASPECTOS EMOCIONALES, QUE EL MENSAJE SE CANALIZASE POR PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE SE DIRIGIERA A UN TARGET MUY CONCRETO, «LOS PETROL HEAD», UN GRUPO DE POBLACIÓN PARA LOS QUE LOS AUTOMÓVILES Y LA CONDUCCIÓN DAN SENTIDO A SU VIDA.



CUPRA

&ROSÀS

phd

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
SEAT	CUPRA	Marca CUPRA	&Rosàs	PHD Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
2019

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Marca actualmente en construcción

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Estudio de notoriedad y marca de CUPRA Brand-Market Research EU5 HY2 2022, Interbrand, Google Internal Trends, BLS TikTok & META y CUPRA Internal Data.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Ignacio Prieto, Patrick Sievers, Paz de Dalmases, Elisa Rodríguez, Mónica Faus, María Antonia Montoya, Jordi Torrente, Shuran Ye.

EQUIPO DE LA AGENCIA &ROSÀS

Jordi Rosàs, Daniele Cicini, Isahac Oliver, Xavi Mauri, Pol Martínez, Jordi Luna, María Cerdán, Aldo Coste, Irene Sánchez, Virginia Nicolau, Gal·la Basora, Javi Ribas, Jordi Solé, Patricia García, Jorge Fraile, Carlos Valero.

EQUIPO DE LA AGENCIA PHD MEDIA

Maru Aparcedo, Sergio Mutis, Yoan Reinaldo, Mireia Nin, Quentin Baron, Blanca Romero, Nicolas Pohu, Sophie Santallusia.

01. Resumen de la Campaña

En 1996, SEAT creó la denominación CUPRA (acrónimo de CUP-Racing, filial y equipo motorsport de SEAT), como la gama deportiva y de mayor cilindrada de la compañía.

Dos décadas después, con un sector del automóvil sometido a profundos cambios que abarcan desde la electrificación a nuevas formas de transporte, SEAT y el Grupo Volkswagen decidieron convertir a CUPRA en una nueva marca premium independiente, con la ambición de conquistar nuevos segmentos de clientes y ganar en rentabilidad.

Para ello, se debía construir una nueva marca con una personalidad única y una voz propia. Por ello, el primer objetivo era separarla de SEAT, diferenciarla y dotarla de una nueva imagen. En segundo lugar, era necesario reposicionarla, alejándola de la imagen ligada al racing y a la competición, para convertirla en una marca más sofisticada, capaz de alcanzar un segmento más elevado y premium.

La decisión más arriesgada fue la de apostar por un target de comunicación bien definido: los petrol-heads. Aquellos conductores que, no solo aman los coches, sino que hacen de conducir el motor de su vida. Para llegar a ese target se optó por una acción alejada de los

códigos habituales de la categoría y crear una megabrand que se comunicó por encima del producto y que apelaba directamente a la emoción, evitando comunicar atributos funcionales o prestaciones de los vehículos.

Se puso en marcha un plan de campañas que respondían a las diferentes necesidades de comunicación de la marca, como los lanzamientos de vehículos, nuevas motorizaciones, patrocinios o colaboraciones con embajadores, todo ello bajo el objetivo principal de construir marca y elaborar una plataforma clara y unificada con la misma visión, tono, voz y aspiración.

CUPRA ha logrado hacerse un sólido espacio dentro del concurrido territorio automotriz para asentarse como una marca transgresora y desafiante dentro de la categoría. Además, en 2021, CUPRA triplicó sus ventas respecto a 2020 y, en 2023, se estima duplique las unidades vendidas de 2022. De esta forma, en tan solo cinco años, CUPRA supone el 40% de facturación del grupo SEAT.

Todo esto ha hecho que CUPRA sea ya la marca automotriz que más rápido está creciendo en Europa, lo que ha hecho que explore nuevos mercados, como el latinoamericano, el australiano y está estudiando la posibilidad de operar en Estados Unidos y Canadá.



02. Estrategia



SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1996, SEAT creó la denominación CUPRA (acrónimo de CUP-Racing, filial y equipo motorsport de SEAT), como la gama deportiva de la compañía. Durante muchos años, los SEAT CUPRA fueron las versiones con acabados deportivos y de mayor cilindrada de los modelos SEAT.

Más de veinte años después, en plena era de la electrificación y en un momento de enormes cambios en la industria del automóvil, SEAT y el Grupo Volkswagen decidieron convertir a CUPRA en una nueva marca premium independiente, con la ambición de conquistar nuevos segmentos de clientes y ganar en rentabilidad.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En un entorno de crisis económica y con un modelo de negocio tan competitivo y saturado como el sector del automovilismo, CUPRA debía erigirse como una nueva marca global con una nueva propuesta de valor a la altura de sus nuevos productos: modelos con grandes capacidades de motorización, diseños deportivos muy cuidados y tecnológicamente muy bien equipados.

Para ello, se debía construir una nueva marca con una personalidad única y una voz propia, por lo que el primer objetivo era separarla de SEAT, diferenciarla y dotarla de una nueva imagen. En segundo lugar, era necesario reposicionarla, alejándola de la imagen ligada al racing y a la competición, para convertirla en una marca más sofisticada, emocional, humana y lifestyle, capaz de

alcanzar un segmento más elevado y premium con targets de un mayor poder adquisitivo.

Al mismo tiempo, había que generar notoriedad de marca a escala global, construir una nueva comunidad, mayor aún que la que se había construido con SEAT, y cumplir con un ambicioso objetivo de ventas. En definitiva, el reto era construir una nueva marca de automoción con la ambición de conquistar un nuevo target, nuevos mercados, un nuevo segmento de productos y una nueva política de precios en un escenario poco propicio¹.

1. El target joven viene demostrando un desinterés por la automoción. Según datos de la DGT, en 2021, el 48% de los menores de 34 años residentes en España no tenían permiso de conducir.



LOS CUPRA ERAN
AUTOMÓVILES PARA LOS QUE
NO PODÍAN COMPRARSE
UN DEPORTIVO. POR ELLO,
LA CAMPAÑA NO DEBÍA CREAR
UNA MARCA DESDE CERO,
SINO REMONTAR ESA
MALA PERCEPCIÓN.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La decisión más arriesgada fue la de apostar por un target de comunicación bien definido: los «petrol-heads». Aquellos conductores que, no solo aman los coches, sino que hacen de conducir el motor de su vida. Un público que se siente cuestionado por un contexto que apela a la movilidad y la conducción autónoma y a los que se proponía una reinterpretación de lo que significa la deportividad en el siglo XXI.

Para llegar a ese target se optó por una comunicación alejada de los códigos habituales de la categoría. Se buscó la inspiración en sectores como la música, la moda y el deporte y se siguió el esquema de construcción de marca propio de las marcas más premium, donde lo que se ofrece es un mundo exclusivo y propio.

Aunque existen diferentes modelos, se optó por crear una megabrand, se comunicó la marca por encima del producto y se apeló directamente a la emoción, evitando comunicar atributos funcionales o prestaciones de los vehículos. Además se optó por los espacios digitales que consume habitualmente el target y se desarrolló un mundo virtual propio y aspiracional en la web.

03. Ejecución

Se puso en marcha un plan de campañas que respondían a las diferentes necesidades de comunicación de la marca, como los lanzamientos de vehículos, nuevas motorizaciones, patrocinios o colaboraciones con embajadores, todo ello bajo el objetivo principal de construir marca y elaborar una plataforma clara y unificada con la misma visión, tono y voz. A la hora de hacer esa unificación, también se tuvieron en cuenta los medios, seleccionando los canales, plataformas y formatos más relevantes para las audiencias a las que se quería impactar.

En 2020, la compañía lanzó el CUPRA Formentor, el primer vehículo íntegramente diseñado y producido por CUPRA. Se trataba de un poderoso SUV que representaba mejor que ninguno el ADN y la visión de CUPRA. Por tanto, su lanzamiento era el momento idóneo para proyectar una declaración de intenciones de la marca a través de una comunicación disruptiva y sin precedente.

Cuando llegó el viraje a la electrificación automovilística, desde CUPRA se lanzó el primer modelo 100% eléctrico. En esta ocasión aunque lo aconsejable hubiera sido desarrollar una comunicación más racional, donde las autonomías, prestaciones y la sostenibilidad tuvieran un papel clave, desde SEAT se siguió apostando aún más por la emoción.

También hubo cabida para campañas dedicadas plenamente a la marca en las que simplemente se contaba la forma de ver el mundo de CUPRA, cuál es la actitud que propone y qué abarca su amplio universo.

Además de los medios digitales y las redes sociales, CUPRA entró en los guiones de series como «Lupin» o «Gangs of London» así como en el entorno gaming donde se crearon circuitos 100% CUPRA, en los que se integraron modelos de la marca.

CUPRA SE DIRIGIÓ AL TARGET DE LOS «PETROL-HEADS», AQUELLOS CONDUCTORES QUE AMAN LOS COCHES Y HACEN DE CONDUCIR EL MOTOR DE SU VIDA.



AUNQUE EXISTÍAN DIFERENTES
MODELOS, SE OPTÓ POR CREAR
UNA MEGABRAND PARA
COMUNICAR LA MARCA POR
ENCIMA DEL PRODUCTO.



2. Fuente: Interbrand.
3. Fuente: Último estudio de imagen y notoriedad de la marca tomando como muestra EU5 (Alemania, Francia, España, Reino Unido e Italia) al cierre del 2022.
4. Pasando de 27.390 a 79.327 unidades vendidas.
5. Durante el primer cuatrimestre de 2023 ya se habían vendido 46.000 unidades, lo que supone un incremento del 83% respecto a ese mismo periodo de 2022.
6. Fuente: Datos proporcionados por Google Internal Trends Data.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

CUPRA ha logrado hacerse un sólido espacio dentro del concurrido territorio automotriz para asentarse como una marca transgresora y desafiante dentro de la categoría, dotando a la marca de atributos como «progresiva», «deportiva», «premium» y «digital», «impulsora de la electrificación, el diseño y la potencia» y «defensora de la emoción».

Desde su creación en 2019, CUPRA incrementó su valor de marca hasta 1,2 billones de euros, triplicando así su valor en apenas tres años². Además, es la marca que mayor crecimiento ha experimentado, la que obtiene la mejor posición en Brand Trust en comparación con todos sus competidores directos³ y es la segunda compañía que mejor imagen de marca obtiene, superando a todos sus competidores directos y solo por debajo de Tesla.

CUPRA se ha consolidado como una marca premium y ha conseguido apoderarse de los atributos emocionales de la conducción y reivindicar la pasión por esta actividad en la era de la electrificación.

A todo ello hay que sumar una amplia comunidad digital con más de 830.000 nuevos seguidores en sus cuentas de redes sociales globales en cinco años, superando rápidamente a SEAT y a otros competidores directos y estando solo por detrás de Tesla.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En 2021 CUPRA triplicó sus ventas respecto a 2020⁴ y, en 2023, se estima duplique las unidades vendidas de 2022⁵.

En tan solo cinco años, CUPRA supone el 40% de facturación del gran grupo SEAT. El modelo Formentor se ha convertido en el sales booster de la compañía y el modelo SUV de coche más buscado en Google en el mercado alemán, en el Italiano y el Español durante el transcurso de las campañas⁶. En lo que se refiere al market share, CUPRA se ha posicionado por delante de todos sus competidores solo por debajo de Tesla.

Todo esto ha hecho que CUPRA sea ya la marca automotriz que más rápido está creciendo en Europa, lo que ha hecho que explore nuevos mercados, como el latinoamericano, el australiano y está estudiando la posibilidad de operar en Estados Unidos y Canadá.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los modelos SEAT CUPRA eran considerados automóviles veloces para aquellos que no podían costearse un deportivo. Por esa razón, la campaña no debía crear una marca desde cero sino remontar esa mala percepción. Esa reescalada, y el hecho de que la marca se asocie a atributos como Uniqueness, Sophistication y Perfor-

mance, se ha logrado desde esta nueva plataforma de comunicación.

Además, el precio de los CUPRA es aún más alto de lo que era y, al ser una nueva marca, no se ha recurrido a las promociones o al cambio en la distribución. Por todo ello, el éxito de la acción se debe únicamente a la buena creatividad.

05. Éxito en eficacia

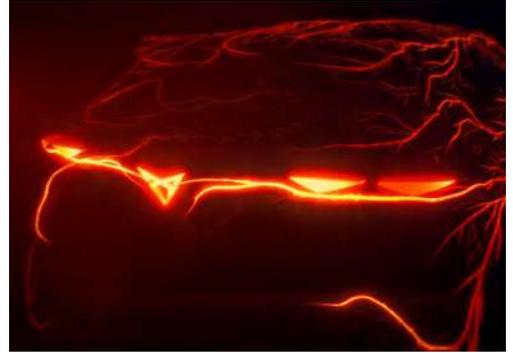
5.1. RESULTADO PRINCIPAL

A pesar del cambio de paradigma y de que la categoría está llena de mensajes funcionales y ofertas tácticas, CUPRA construyó una marca apelando a una forma diferente de entender la vida, empleando para ello tanto campañas convencionales como acciones digitales orgánicas que consiguieron batir los récords de ventas de la marca.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

CUPRA fue la marca que más creció en Brand Familiarity junto con Tesla. Además, es la segunda marca que más ha crecido en Unaided Brand Awareness de 2021 a 2022 y, mientras que el resto de competidores bajaban, CUPRA y Tesla subían.

Por último, entre 2021 a 2022, CUPRA fue la marca que experimentó un mayor crecimiento en Aided Brand Awareness, Prompted Brand Consideration, Unprompted Brand Consideration, Brand Familiarity y First Choice Brand⁷.



CON SU COMUNICACIÓN ALEJADA DE LO FUNCIONAL Y DESCRIPTIVO, CUPRA DEMOSTRÓ QUE LA EMOCIÓN Y EL DESEO SON LOS DOS PRINCIPALES DRIVERS DE LA CATEGORÍA DE AUTOMÓVILES.

7. Fuente: Estudio de imagen y notoriedad de CUPRA en EU5 (Alemania, Francia, España, Reino Unido e Italia).

06. Aprendizaje

Se puede reconstruir y lanzar una marca desde un ángulo completamente nuevo, con una comunicación que trascienda sus productos en mensaje, código y formato, para generar así una nueva propuesta y comunidad.

Cimentando una personalidad valiente, expresiva y cuidada, se puede penetrar un territorio tan competitivo como el de la automoción y construir una propuesta de valor diferente y atractiva y, sobre todo, valorada por el consumidor.

En un entorno de crisis económica, con la competencia anunciando ofertas, equipamientos o mostrando sus novedades, CUPRA demostró que la emoción y el deseo son los dos principales drivers de esta categoría.



Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS ENTIDADES BANCARIAS SUFRIERON UNA GRAVE CRISIS DE REPUTACIÓN QUE PROVOCÓ QUE GRAN PARTE DE LA CIUDADANÍA DESCONFIASE DE ELLAS. BANKINTER, ENTIDAD QUE SIEMPRE HA BUSCADO LA EXCELENCIA Y NUNCA TUVO PROBLEMAS SEMEJANTES A LOS DE SU COMPETENCIA, TAMBIÉN SE VIO AFECTADA POR ESA CRISIS DEL SECTOR. PARA REMONTAR ESA SITUACIÓN, LA ENTIDAD DECIDIÓ REPOSICIONAR LA MARCA A TRAVÉS DE UNA COMUNICACIÓN ORIGINAL Y RECONOCIBLE. CON ELLO NO SOLO SE BUSCABA CAPTAR NUEVOS CLIENTES, SINO COMUNICAR A LOS QUE YA LO ERAN TODAS LAS VENTAJAS DE BANKINTER Y QUE, DEBIDO A LA POLÍTICA DE LA EMPRESA DE HACER MENOS PUBLICIDAD QUE LA COMPETENCIA, APENAS ERAN TAN CONOCIDAS.

bankinter.



SIoux & CYRANOS



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Bankinter	Bankinter	Posicionamiento de marca: «El banco que ve el dinero como lo ves tú»	Sioux meet Cyranos / Havas Media	Pixel and Pixel

INICIO DE LA CAMPAÑA

8 de abril de 2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Bankinter. Presentación de resultados 2019–2022, Bankinter. CRM Interno. 2014–2023, Bankinter. Memorias anuales 2019–2023, Bankinter. Informe integrado 2018, Reputation Institute. Informe de reputación corporativa. RepTrak2018, Kantar. Custom Brand Express. Julio 2019, Big Band. Estudios de comunicación y construcción de marca. Junio 2020 y octubre 2020, Big Band. Bankinter Profiling. Enero 2020, Big Band & El departamento. Tracking y notoriedad de marca publicitario, Kantar 2014–2019, El departamento 2019–2023, Similar Web. Análisis web para empresas: volumen de tráfico, tiempo de permanencia, índices de rebote, keywords, fuentes de referencia, Adobe Audience Manager DMP Bankinter, Deloitte. Modelo econométrico. Análisis de captación, coste de captación y ROI. 2016–2023, PWC. Retail Banking 2020. Evolution or Revolution? 2020, Cap Gemini. Top 10 Trends in Banking. 2017, EY. How Well Do You Know Your Customers. Consumer Banking Survey. 2017, EY. Customer Experience: Innovate like a Fintech. 2017, The Cocktail Analysis. Los retos de la banca en España: La digitalización del consumidor. Diciembre 2015, The Cocktail Analysis Las emociones de los españoles en el proceso de desescalada. Mayo 2020, Banco de España. Retos y oportunidades del sector bancario español. XXIV encuentro organizado por ABC, Deloitte y Sociedad de Tasación. Abril 2017. Banco de España. Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España, 2008–2014. Mayo 2017, GfK. Coronavirus Tracking Pulse. España. 22 de abril de 2020, Havas Group. Meaningful Brands. Cuatro ediciones: 2017, 2019, 2021, 2023, Havas Media Group. Impacto del coronavirus en hábitos y medios. Diez informes semanales durante abril y mayo 2020, Brand Finance: Ranking TOP500 2023, Scopen: Agency Scope 2022, Kantar Media. Datos de audiencia en televisión, IMOP. Datos de notoriedad publicitaria, IOPE. Datos de notoriedad publicitaria, Google Trends. Búsquedas de la campaña y de la marca, Google Ads., Google Analytics. Web Bankinter, Google Analytics. Comscore. R&F 2020–2023. Cuantificación de usuarios únicos/total población, EGM 2020/21/22. Acumulado móvil, InfoAdex. Inversión sector banca. 2020–2023.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Consejera Delegada: María Dolores Dancausa Treviño. **Directora General de Banca Comercial:** Gloria Ortiz Portero. **Director de Marketing:** Gonzalo Sáiz García-Vidal. **Directores Segmento de Marketing:** María Álvarez Galbis, Tania Martínez Dubla, Ignacio Llorente Utande, Jorge Giménez Girón. **Director Técnico de Marketing:** Jorge Aguilar Fernández. **Directores Departamento de Marketing:** Cristina Izquierdo González, Olga Franco Fernández. **Ejecutivo Marketing Senior:** David Candela Barceló. **Ejecutivo Marketing:** Marta de Antonio Rodríguez. **Director de Publicidad y Medios:** Fernando Nicolás Orue.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Equipo Creativo: Leandro Raposo, David Fernández. **Equipo Estrategia:** Roberto Lara, María López-Chicheri, Alfonso González Callejas, Fernando López-Quero. **Equipo de Cuentas:** Beatriz Fernández. **Equipo de Medios:** Rodrigo Olivie, Miguel López Guzmán, María Canosa, Diana Borreguero, Elena Neila, Natalia Ors, Gemma Díaz, Sergio Paradela, Alexander López, Nuria Sanz. **Equipo de Producción:** Alba Riart, Meri Losada (Post-Producción).

01. Resumen de la Campaña

BANKINTER NO ERA
UN BANCO CONOCIDO
PORQUE NO INVIERTE EN
PUBLICIDAD TANTO COMO SUS
COMPETIDORES, NO TIENE
TANTAS OFICINAS Y NUNCA HA
«SALIDO EN LAS NOTICIAS».

En los últimos años, las entidades bancarias sufrieron una crisis reputacional que afectó incluso a aquellas entidades que, como Bankinter, estaban muy lejos de esa realidad. Sin embargo, el hecho de que Bankinter nunca hubiera sido un banco muy notorio, ni conocido por salir en las noticias, provocó que buena parte de la población no lo supiera.

Para corregir la mala percepción que acostumbra a tener la gente de los bancos y conseguir que la sociedad conociese mejor la relevancia de Bankinter en el sector, en diciembre de 2019 la entidad decidió dar un giro a su comunicación y reposicionar la marca bajo el lema «El banco que ve el dinero como lo ves tú».

Esa estrategia de comunicación, desarrollada en los últimos cuatro años y activa aún en la actualidad, hizo que Bankinter duplicase el número de clientes captados. Una situación que, no solo se ha mantenido, sino que ha batido récords de captación diarios de nuevos clientes. Además, con este nuevo posicionamiento, Bankinter mejoró en nueve puntos la notoriedad espontánea de la marca, crecieron todos los atributos de imagen, se duplicó el conocimiento y la correcta atribución a la marca, el recuerdo publicitario de las campañas igualó a las de Sabadell y superó las de las demás entidades, destacándose por encima de todas ellas como «banco que más se compromete con la sociedad».



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Bankinter ha perseguido siempre la excelencia. Nunca ha pretendido ser el banco «más grande», pero sí el mejor. Sin embargo, Bankinter no era demasiado conocido porque nunca invirtió en publicidad tanto como sus competidores. Tampoco tiene tantas oficinas y nunca se ha caracterizado por ser un banco notorio o «haber salido en las noticias». De hecho, ni siquiera sus propios clientes eran conscientes de todos los logros de la entidad.

La historia de Bankinter es una historia de transformación y crecimiento constante gracias a la innovación. Es el banco más rentable de España y el tercero de toda Europa. El BCE lo sitúa entre los bancos más solventes de Europa y, según el Dow Jones Sustainability index, es de los más sostenibles del mundo.

Además es una marca pionera. Muchos años antes de que se produjera la digitalización de la banca en España, Bankinter definió su modelo de negocio a partir del crecimiento sostenible, apostando por la multicanalidad y la tecnología. Por ejemplo, fue el primer banco español en crear la banca por internet, en llevar el banco al teléfono móvil y en enviar mensajes de texto para confirmar los pagos con tarjeta.

Desde la irrupción de la crisis financiera en 2008, la sociedad siente que las decisiones de las compañías y el curso de la economía está por encima de las propias

personas. Sin embargo, la clave del éxito de Bankinter radica en personalizar sus servicios y potenciar las capacidades financieras de sus clientes, sabiendo cómo aprovechar los cambios regulatorios e identificar los segmentos de mercado más rentables. Una filosofía clave en un contexto en el que coinciden la desvalorización del trabajo y la brecha social provocada por la inflación.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La marca necesitaba darse a conocer más y mejor para reforzar sus valores como, por ejemplo, la defensa de la responsabilidad social y la profesionalización del sector bancario en España.

Para ello era necesario recuperar la confianza de la gente y cambiar la percepción de la sociedad con respecto al sector bancario. Solo así, diferenciándose de las demás entidades, sería posible que Bankinter lograra hacer crecer su negocio.

Más allá del aspecto reputacional y de comunicación, desde el punto de vista del negocio, Bankinter buscaba incrementar el número de clientes, mejorar los costes de captación y aumentar el valor de la marca. Por último, y ya en el campo del marketing, Bankinter buscaba reposicionar la marca para ganar notoriedad y relevancia, construir una imagen de marca abierta, humana y comprometida con la sociedad que acabase con la percepción de banco distante y ganase eficacia con sus inversiones publicitarias.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Todas las decisiones estratégicas tomadas por Bankinter durante los últimos cuatro años estuvieron relacionadas con la necesidad de reposicionar la marca en términos de conocimiento y percepción, para así colocarla a la altura de los logros conseguidos por la entidad dentro del sector financiero.

A lo largo de estos tres años de campañas, han sido muchas las decisiones estratégicas tomadas. No obstante, cabe destacar tres de ellas: «¿Qué significa el dinero para las personas y para los clientes de Bankinter?», «¿Qué importancia tiene y qué representa el dinero para cada uno de ellos en cada momento vital?», «¿Qué se puede hacer desde Bankinter para seguir apoyando a sus clientes?».

A esas tres cuestiones, Bankinter respondió con tres conceptos que fueron desarrollados posteriormente: posicionamiento (qué decir como entidad y por qué), contexto (determinar el momento en el que invertir) y producto o servicio (diseñar productos pensados para que sus clientes vivan igual o mejor que antes).

1. Para definir el nuevo posicionamiento de Bankinter, en 2019 se realizó un estudio cualitativo entre clientes que declaraban ser haters o lovers de Bankinter y así poder determinar las claves y razones de cada uno de esos comportamientos¹. Bankinter es consciente de lo que le cuesta ganar el dinero a sus clientes y la importancia que tiene para ellos su patrimonio, independientemente de lo grande que sea. Por eso, cuando el dinero de los clientes pasa a sus manos, Bankinter lo cuida como si fuera suyo. De esta reflexión nació la frase que resume el posicionamiento: «Cuando algo es importante para mí, también debería serlo para mi banco».
2. La inversión publicitaria de Bankinter es tres veces menor que la de sus principales competidores. Por eso, durante el período 2020-2023, Bankinter se propuso crear campañas que recogieran el sentir de la sociedad según cada momento y así poder ofrecer servicios y/o productos que se adaptaran mejor a la situación que se estuviera viviendo.
3. Todos los servicios que comunica Bankinter se presentan no tanto como productos comerciales, sino como ayudas a los clientes. Por eso cumplen una doble función: buscan el crecimiento orgánico entre la base actual de clientes del banco y permiten captar clientes nuevos al ganar en consideración.



1. Ambos grupos destacaban la seriedad y profesionalidad de la entidad, decían de sí mismos que su conocimiento y cultura financiera era mayor que la de los clientes de otras entidades y les unía cierta incredulidad ante lo que les pasaba a sus familiares y amigos que sufrían la fusión o desaparición de su banco de toda la vida; o que les cerraban sus sucursales; que padecían con indolencia órganos de gobierno politizados sin profesionalización; incluso muchos eran víctimas de la agresividad comercial de sus propias entidades, que ponían en riesgo el patrimonio personal que habían acumulado después de toda una vida de trabajo y esfuerzo.

EN 2019, LA ENTIDAD DECIDIÓ DAR UN GIRO A SU COMUNICACIÓN Y REPOSICIONAR LA MARCA BAJO EL LEMA «EL BANCO QUE VE EL DINERO COMO LO VES TÚ».

03. Ejecución

El posicionamiento de la marca se ha construido a partir de seis campañas que poseen elementos comunes, los cuales permiten su reconocimiento, su memorabilidad y que han creado un código propio y un estilo diferencial respecto del resto de entidades.

Uno de esos rasgos diferenciales fue el uso de los billetes físicos como recurso visual, algo que no solo no utilizaba ninguna otra entidad sino que parecía que querían evitar. Además se compusieron canciones para conectar emocionalmente con los destinatarios del mensaje.



TODOS LOS SERVICIOS QUE COMUNICA BANKINTER SE PRESENTAN NO TANTO COMO PRODUCTOS COMERCIALES, SINO COMO AYUDAS A LOS CLIENTES.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Bankinter duplicó el número de clientes captados a partir del lanzamiento de su nueva plataforma de comunicación. Gracias a su publicidad, el número de clientes nuevos aumentó un 137,8% y, en mayo de 2023, con el lanzamiento de la campaña «Una historia de progreso», se volvió a batir el máximo histórico de captaciones diarias de nuevos clientes².

Además, Bankinter ha reducido a la mitad el coste por captación de nuevos clientes y según Brand Finance, ocupa el quinto lugar en el top 10 de «total marcas españolas que más crecen en valor de marca»³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Bankinter necesita invertir un 81% menos de GRPs por punto de notoriedad gracias al nuevo posicionamiento. Además, la creatividad de las nuevas campañas compensa la menor inversión de Bankinter (SOV & SOI) frente a su competencia.

El nuevo posicionamiento de Bankinter, «El banco que ve el dinero como lo ves tú», mejora en nueve puntos la notoriedad espontánea de la marca, lo que supone un incremento del 45% respecto a etapas anteriores del banco.

El top of mind de Bankinter crece dos puntos y aumentan también todos los atributos de imagen de marca. Por último, las visitas a la web han aumentado en 26,7 millones desde el lanzamiento de su nuevo posicionamiento, lo que supone un 19,9% más que en períodos anteriores.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios en la distribución, promociones especiales más allá de las propias del sector o cambios del mercado que indiquen que el éxito de la campaña no sea debido a otro factor que el buen uso de la creatividad. De hecho, la situación en las que surgieron las acciones era muy poco propicia para el sector bancario, que vivía una gran crisis reputacional de cara a los ciudadanos.

**Forbes
Solidarity**



QUE NADIE SE QUEDA POR EL CAMINO

2. El retorno de la inversión publicitaria en el sector bancario se sitúa alrededor de los 536 clientes nuevos por cada 100.000 euros invertidos. Por cada 100.000 euros que invierte Bankinter en publicidad, capta 717 nuevos clientes. Fuente: Análisis econométricos de Deloitte.
3. Bankinter ha crecido un 46% más en valor durante el último año. Fuente: Brand Finance España 2023.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Gracias a su reposicionamiento, el número de clientes nuevos aumentó un 137,8% y, en mayo de 2023, con el lanzamiento de la campaña «Una historia de progreso», se volvió a batir el máximo histórico de captaciones diarias de nuevos clientes.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Bankinter necesita invertir un 81% menos de GRPs por punto de notoriedad gracias al nuevo posicionamiento.

06. Aprendizaje

Es importante aprender de los clientes. Ellos son quienes más tiempo y dinero invierten en una marca y, para bien o para mal, son los que mejor la conocen.

Hay que ser pertinente y entender el momento que viven las personas que forman parte del target.

Trabajar con el CEO e implicarlo en la campaña hace que la comunicación quede alineada con los objetivos de negocio y de reputación en los que trabaja la compañía.

Para ser escuchado hay que escuchar. Solo así es posible encontrar el equilibrio entre los argumentos lógicos y los emocionales.

Apostar por las ideas permite crear códigos propios que permitirán dar forma a una marca única y diferencial.



GRACIAS AL NUEVO POSICIONAMIENTO,
BANKINTER NECESITA INVERTIR UN 81% MENOS DE GRPS
POR PUNTO DE NOTORIEDAD QUE SU COMPETENCIA.



Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EN 2019, APROVECHANDO LA LIBERALIZACIÓN DEL TRANSPORTE FERROVIARIO EN ESPAÑA, LA EMPRESA PÚBLICA FRANCESA SNCF DECIDIÓ OPERAR EN EL PAÍS CON SU MARCA LOW COST OUIGO. SIN EMBARGO, EL DESEMBARCO FRANCÉS NO FUE BIEN RECIBIDO POR LA PRENSA —QUE TRANSMITIÓ LA NOTICIA CON INDISIMULADA HOSTILIDAD—, NI POR EL PRINCIPAL COMPETIDOR —RENFE—, QUE MESES ANTES HABÍA FIRMADO UN ACUERDO CON EL ESTADO PARA RENOVAR SU FLOTA DE TRENES Y LANZAR AVLO, SERVICIO MUY SEMEJANTE EN PRECIO AL DE OUIGO. A TODO ELLO SE SUMÓ QUE, CUANDO SE IBA A PONER EN MARCHA EL NUEVO SERVICIO, LA PANDEMIA DE LA COVID-19 HIZO QUE LA CIUDADANÍA TUVIERA QUE CONFINARSE Y TODOS SUS PLANES RELACIONADOS CON LOS DESPLAZAMIENTOS QUEDASEN EN SUSPENSO. A PESAR DE QUE LA SITUACIÓN ERA INCIERTA Y NO SE SABÍA CUÁNDO SE LEVANTARÍAN LAS RESTRICCIONES, OUIGO MANTUVO LAS FECHAS DE SU PLAN DE LANZAMIENTO Y ACERTÓ.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:
Ouigo	Ouigo	Ouigo	Havas

INICIO DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Expansión, enero 2019, Cinco Días, abril 2023, diciembre 2022, Brand tracking IPSOS Ouigo Wave 1 (febrero 2021), Instituto Nacional de Estadística, diciembre 2022, entrevista El País, mayo 202, ene 2022, Hosteltur / Statista, feb 2022, Brand tracking IPSOS Ouigo Wave 8, octubre 2022, InfoAdex.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

CEO: Hélène Valenzuela.
Director Comercial y de Marketing: Federico Pareja.
Gerente de Marketing y Comunicación: Rocío Jiménez.
Gerente de Medios on y off: Mohamed Aspiritou Aznag.
Marketing: Cristina Fuentes.
Marketing: Marina Girol.
E-Commerce: Miguel Ángel Cañadillas.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CEO: Carmen Fernández de Alarcón.
Managing Director: Alejandro Saracho.
Chief Creative Officer: Jesús Lada.
Director Creativo Ejecutivo: Ignacio Soria Casas.
Directores Creativos: Javier López Canle, Jorge Castro.
Director de Arte Senior: Román Tarrazona.
Copy Senior: Flavio Jiménez.
Directora de Arte: Ana Benetó.
Copy: Luz Sánchez.
Directora de Cuentas Integradas: Ana Pozuelo.
Supervisora de Cuentas: Sandra Preciados.
Ejecutiva de Cuentas: Cristina Escobar.
Social Media Director Madrid: Javier Ruíz.
Directora de Cuentas PR: Sofía Felipe.
Ejecutiva de Cuentas PR: Adela de Miguel.
Directora de Producción: Raquel Pérez.
Ejecutiva de Producción: Cristina Viver.
Chief Strategy Officer: Alberto Zschiesche.
Brand Strategy Director y Redacción del Caso: Antoine Valton.

01. Resumen de la Campaña

En 2019, el transporte ferroviario de pasajeros se abrió a la competencia, acabando con el monopolio histórico de Renfe. El operador francés SNCF decide lanzar Ouigo, su tren de alta velocidad con tarifas muy competitivas. Sin embargo, para enfrentarse a la liberalización del sector, Renfe firmó un contrato de diez mil millones de euros con el Estado, lo que le permitió renovar su flota y lanzar Avlo, un producto casi idéntico al de Ouigo.

Además, en el momento del inicio de sus operaciones, Ouigo tenía nueve trenes para la línea Madrid-Barcelona, frente a los noventa y seis de Renfe, y era una marca no solo desconocida sino que se presentó por parte de la prensa española como hostil, por representar el desembarco de una empresa francesa en España. Por si no fuera suficiente, en marzo 2020, la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento afectó gravemente al sector de los transportes y Ouigo se vio obligada a posponer su lanzamiento hasta mayo de 2021. El problema añadido fue que, la fecha se acercaba y las restricciones de movilidad seguían.

A pesar de ello, la compañía continuó en el calendario previsto y aprovechó el silencio de los demás operadores para obtener notoriedad y transmitir el mensaje de que Ouigo era el gran democratizador de la alta velocidad, lo que la convertía en una marca apreciada desde el momento en que ponía fin al monopolio.

Para comunicar el mensaje, se optó por un tono colorido, informal, divertido, moderno y espontáneo, que se diferenciase de los mensajes de la competencia. Además se multiplicaron las activaciones generadoras de afinidad con los jóvenes para apalancarse en su poder de recomendación.

Al final se consiguieron más de cuatro millones de viajes, un 29% de cuota de mercado, 93% de tasa de ocupación de los asientos y liderazgo de la categoría en atributos de imagen como «fun» (27%), «daring» (34%) y «up to date» (38%).



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

A finales de 2019, la liberalización del transporte ferroviario en España hizo que SNCF, operador público francés de transporte ferroviario, decidiera operar en España, convirtiéndose así en la primera marca en competir con el monopolio histórico del AVE de Renfe.

Sin embargo, después de más de dos años preparando el lanzamiento de su producto estrella de «alta velocidad low-fare» en el primer país de idioma no francés, SNCF descubrió que la prensa española estaba comparando la llegada de Ouigo con las invasiones napoleónicas.

Además, para enfrentarse a la liberalización del sector, Renfe firmó un contrato de diez mil millones de euros con el Estado, lo que le permitió renovar su flota y lanzar Avlo, un servicio de alta velocidad de bajo coste con características muy semejantes a las de Ouigo. Tampoco se descartaba que la liberalización del mercado hiciera que otras compañías de bajo coste comenzasen a operar en España y, por si esto no fuera suficiente, el lanzamiento de la marca coincidió con la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento que limitó la movilidad y paralizó los transportes.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

SNCF estimaba que hasta un 24% de la oportunidad comercial residía en la capacidad de la marca de convertir a los automovilistas acostumbrados a conducir para sus escapadas a Barcelona, Madrid o Valencia. Por tanto, la comunicación se diseñó en base a los siguientes criterios: la inmensa mayoría de los españoles han estado durante décadas de poder viajar en tren de alta velocidad a un precio accesible debido a Renfe. Sin embargo, gracias a Ouigo, se acabó el monopolio, lo que permite tener tarifas a nueve euros, un precio que los hace que los billetes sean accesibles a jóvenes o ancianos.

La estética de la comunicación fue intencionadamente diferente a la de Renfe y su estética institucional y dirigida a ese público joven que podía actuar como recomendador privilegiado en redes sociales.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Para sacar adelante su proyecto industrial y ajustarse a las normas de infraestructuras españolas, Ouigo había tenido que acudir a líneas de financiación corporativa externas que limitaban considerablemente el presupuesto disponible para la comunicación del lanzamiento.

Frente a los 80 años de existencia de Renfe, su omnipresencia en medios de comunicación, y un 47% de notoriedad espontánea, la marca Ouigo era completamente desconocida en España. Por eso, en lo que se refiere a la comunicación, los objetivos tenían dos prioridades: adueñarse del concepto de alta velocidad «low-fare» y crear afinidad con los usuarios recurriendo al hecho de

que Ouigo era la compañía que había acabado con el monopolio de Renfe.

En lo que se refiere a los objetivos de venta, Ouigo quería alcanzar, en 2025, un tercio de la cuota de mercado de la categoría alta velocidad en España, liderar toda la categoría sobre los atributos «affordable travel» y «good value for money», superar a Avlo en notoriedad espontánea en un 2% a final del año, superar a Avlo en consideración en el indicador «nos conocen y entienden para qué servimos» y liderar la categoría sobre los ítems correspondientes a «fun», «daring», «up-to-date».

A FINALES DE 2019, LA LIBERALIZACIÓN DEL TRANSPORTE FERROVIARIO EN ESPAÑA HIZO QUE SNCF DECIDIERA OPERAR EN ESPAÑA A TRAVÉS DE SU MARCA OUIGO.



03. Ejecución

Aunque, debido a la pandemia de la COVID-19, hubo que posponer la inauguración de la línea Madrid-Barcelona hasta mayo 2021, la compañía decidió mantener el estreno de la campaña de comunicación para octubre de 2022.

La comunicación optó por un tono informal, colorista y optimista que se alejaba de la comunicación institucional y sobria de Renfe pero, a medida que se acercaba la fecha prevista del inicio de la actividad, el estado de alarma seguía vigente, el teletrabajo se había impuesto y la mayoría de la gente había renunciado al transporte público por miedo a contagiarse.

Esto provocó que Renfe bajase la frecuencia y cantidad de sus trenes y, ante la tesitura de volver a retrasar el lanzamiento o seguir adelante, Ouigo decidió aprovechar la cautela de la competencia para pisar el acelerador y ganarle terreno, especialmente en todo lo que se refería a la comunicación en redes sociales.

Finalmente, y a pesar del descenso de viajeros, tan solo dos meses después de estrenar sus trenes Ouigo superaba el 90% de ocupación de los asientos y, poco después, celebraba el primer millón de pasajeros, al que seguirían cinco más.

Cuando en 2022 se relajaron las restricciones, Ouigo continuó con su campaña en redes sociales destinada al público más joven, patrocinó el Primavera Sound, también la fiesta del orgullo, un festival de cine LGBTQ+, lanzó un videojuego y organizó un evento de speed dating a trescientos kilómetros por hora.

La puesta en funcionamiento de las nuevas líneas a Valencia y Albacete también fueron apoyadas con una comunicación del mismo estilo y, para mantener ese vínculo con el público más joven, Ouigo también ha patrocinado el equipo de Iker Casillas dentro de la King's League de Gerard Piqué e Ibai y el Mad Cool.

OUIGO

ABRIR EL RANGO DE TU APLICACIÓN DE CITAS A 600 KM.

Barcelona desde **9€** en 2:30h

EN ALTA VELOCIDAD

COMPRÁ TU BILLETE EN [OUIGO.COM](https://ouigo.com)

OUIGO: Marca Registrada de Renfe S.A. © 2023

OUIGO

RELACIÓN A DISTANCIA ES SI VIVE EN AUSTRALIA.

Tarragona a partir de **9€**

EN ALTA VELOCIDAD

COMPRÁ TU BILLETE EN [OUIGO.COM](https://ouigo.com)

OUIGO: Marca Registrada de Renfe S.A. © 2023

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En 2022, el número de viajeros en la línea Madrid-Barcelona aumentó un 43% respecto a 2019 y la de Madrid-Vallencia un 11%. Además, en términos de comunicación, Renfe cambió varias veces su línea gráfica para aproximarse a la de Ouigo, llegando incluso a parecerse a su look & feel en algunas ocasiones.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La cuota de mercado de Ouigo en la línea Madrid-Barcelona pasó de cero en 2020, a 29% en diciembre de 2022, reduciendo la del AVE al 57% y sumando el doble de la de Avlo, que apenas tenía un 14%.

Además, la tasa de ocupación media es del 93% de los asientos y el total de viajeros, entre mayo de 2021 y el mismo mes de 2023, fue de seis millones.

PARA ENFRENTARSE A LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR, RENFE FIRMÓ UN CONTRATO DE DIEZ MIL MILLONES DE EUROS CON EL ESTADO Y LANZÓ AVLO, MARCA CON UN PERFIL SEMEJANTE A OUIGO.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Se llevó a cabo una reorganización superficial de la web relativa a la experiencia de usuario y se introdujo una nueva opción Time to Think que permitía al visitante de la web «congelar el precio» durante 48h. También se activó la opción Ouigo Flex, que permitía cambiar la hora y/o fecha del billete hasta treinta minutos antes de la salida del tren sin coste adicional.

En lo que se refiere al precio, la marca ofreció una selección limitada de billetes a nueve euros ida en todos los destinos desde el primer día y lo mantuvo hasta hoy. Para la primera línea Madrid-Barcelona, ofertó diez mil billetes a un euro, promoción que fue copiada un mes después por Avlo. Por último, no hubo cambio alguno en la distribución, por lo que se puede afirmar que los buenos resultados obtenidos son fruto de la creatividad.

LA PRENSA ESPAÑOLA
COMPARÓ LA LLEGADA DE
OUIGO A ESPAÑA CON LAS
INVASIONES NAPOLEÓNICAS.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

A fecha de mayo de 2023 y con la irrupción de un tercer operador, Iryo, el 93% de los asientos está ocupado, sin importar que buena parte de los trenes Ouigo operan con una capacidad que es casi doble de la de los demás operadores, alcanzando en ocasiones las 1.018 plazas.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

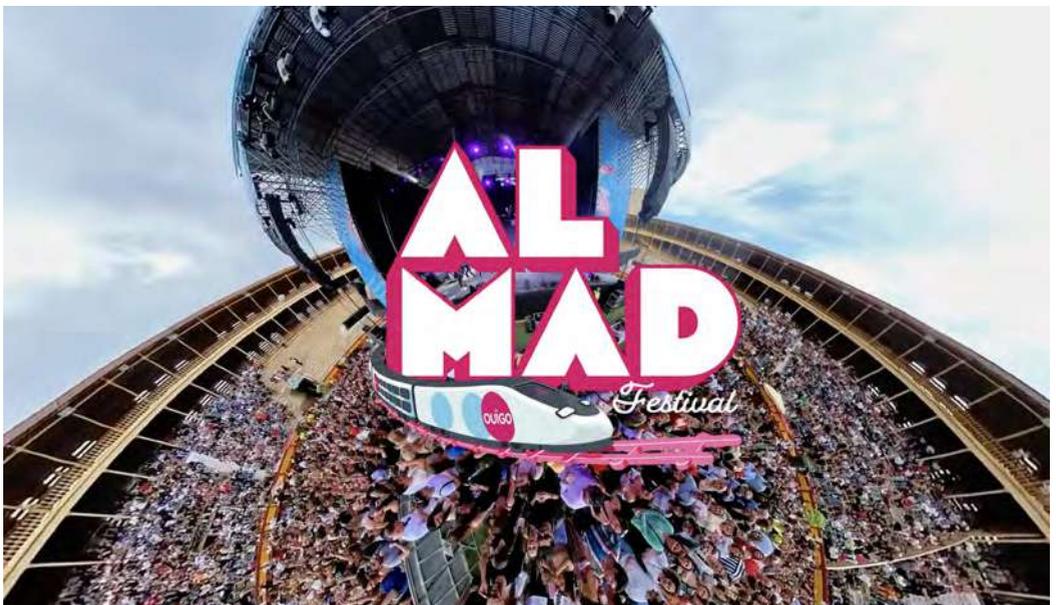
La notoriedad espontánea pasó del 6% en noviembre de 2021 al 11% en 2022. En lo que respecta a la consideración, Ouigo superó a Avlo en casi diez puntos porcentuales a finales de 2022.

06. Aprendizaje

Mantener la inversión en comunicación a pesar de la incertidumbre provocada por la crisis sanitaria daba vértigo, pero resultó acertado.

Abrazar y construir desde lo que hacía diferente a la marca fue la mejor solución de comunicación.

FINALMENTE OUGO CONSIGUIÓ UN 29% DE CUOTA DE MERCADO, 93% DE TASA DE OCUPACIÓN DE LOS ASIENTOS Y EL LIDERAZGO DE LA CATEGORÍA EN VARIOS ATRIBUTOS DE IMAGEN.





Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

A PESAR HABER SIDO UNA DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE WHISKY EN EL PASADO, J&B HABÍA PERDIDO NOTORIEDAD Y PERSONALIDAD. PARA RECUPERAR ESE PRESTIGIO PERDIDO Y CONTACTAR CON EL TARGET MÁS JOVEN, LA MARCA DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA QUE INVITASE A CELEBRAR PERO SIN DEJAR A NADIE FUERA. TRAS CONOCER QUE SOLO UNA PARTE DE LA COMUNIDAD LGTBIQ+ VIVE EN LOS ENTORNOS RURALES—PORQUE SUS MIEMBROS DEBEN MARCHARSE A LOS ENTORNOS URBANOS PARA PODER VIVIR SU IDENTIDAD SEXUAL CON LIBERTAD—, J&B DECIDIÓ CONSTRUIR UNA CARROZA Y ORGANIZAR UNAS FIESTAS DEL ORGULLO EN TANTOS PUEBLOS DE ESPAÑA COMO LO SOLICITASEN.

J&B



phd

lastlap

INI Newlink

marco

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Diageo	J&B	J&B Rare "Orgullo de pueblo"	El Ruso de Rocky / PHD Media	Lastlap / Newlink / MARCO

INICIO DE LA CAMPAÑA

Junio de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Septiembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Annalect Ad Monitor, Kantar Creative Impact, Clipping Newlink Globally, SM Reports Marco de Comunicación.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Úrsula Mejía-Melgar, Ignacio Navarro, Silvia Navone, Gustavo Belaustegui, Marta Ali, Celia S. Razola, Paula Álvarez, Carlos Crespo.

EQUIPO DE LA AGENCIA EL RUSO DE ROCKY

Lucas Paulino, Ángel Torres, Ángela Pacheco, Álvaro Marugán, Alberto de Santos, Pita Sagra, Laura Alfaya, María Moreno, Estefanía Gimeno, Fernando Pérez, Paloma Roc, Ana Tablado, María Iglesias, Carlos Lucas.

EQUIPO DE LA AGENCIA PHD MEDIA

Noelia Moya, Mariya Radkova, Nicole García Pertas, Ignacio Palacios.

01. Resumen de la Campaña

En 2022, J&B afrontaba el reto de recuperar su relevancia como marca. Además, con «Hay ganas de celebrarnos» se buscaba ser el whisky más inclusivo, aquel que abanderase las ganas de celebrar sin que nadie se quede fuera. Para ello se decidió centrar el mensaje en el colectivo LGTBIQ+, porque un 32% de sus miembros evita ir a bares y un 50% renuncia a las muestras de cariño en público con su pareja. Sin embargo, ese mensaje debía ser creíble y alejarse de las tácticas de «pinkwashing» de otras marcas.

UN 32% DE LAS PERSONAS
LGTBIQ+ EVITA IR A BARES
Y UN 50% REPRIME LAS
MUESTRAS DE AFECTO EN
PÚBLICO CON SU PAREJA.

Por esa razón se lanzó «Hay ganas de orgullo de pueblo», para descentralizar el orgullo de las grandes ciudades y empezar a celebrarlo donde más se necesita, los pueblos. El motivo principal es que solo una pequeña parte de la comunidad LGTBIQ+ vive en zonas rurales porque, para poder vivir a su orientación sexual e identidad con libertad, esas personas deben abandonar sus lugares de origen. Un fenómeno que se conoce como «sexilio».

Para ello se diseñó una carroza con la que se recorrieron doce mil kilómetros de la España rural, llevando la fiesta del orgullo a los pueblos que lo solicitaban, apoyado todo ello con contenidos en redes sociales.

«Orgullo de pueblo» logró visibilizar el concepto «sexilio»¹ que fue mencionado en el Congreso de los Diputados el 6 de octubre. Además, se recibieron 1.172 propuestas de pueblos para celebrar la iniciativa, lo que supuso un 14% del total de pueblos españoles.

1. El número de resultados en Google aumentó un 1.224%.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Hace quince años, J&B era icono de la celebración y la noche española. Pero desde entonces, la marca ha estado dormida. Había que despertarla sin traicionar a su historia y su filosofía de vida. Por eso, si J&B era la marca de la celebración, lo primero que había que averiguar era ¿qué significa eso para los consumidores en el mundo de hoy?

En la sociedad actual, la «celebración» tiene un importante componente de «aceptación». Sin embargo, hay muchas personas para las que las celebraciones son algo incómodo porque se sienten excluidas por razón de raza, género u orientación sexual. De ese modo, se decidió que la inclusividad sería el territorio desde el que J&B podía aportar.

«Hay ganas de celebrarnos» surgió como un llamamiento a que todo el mundo sea bienvenido, independientemente de su forma de ser. Una acción que, en definitiva, buscaba romper aquellas barreras que excluyen a la gente de la celebración.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

En 2022, J&B lanzó «Hay ganas de celebrarnos» para derribar las barreras que impiden a algunas personas celebrar tal y como son.

La primera decisión fue centrar ese propósito en un colectivo concreto. El elegido fue el LGTBIQ+ porque,

según la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE, el 32% de ellos evita ir a bares o discotecas por miedo y la mitad no se muestra afectuoso con su pareja en público. Esta realidad se hace aún más complicada en los entornos rurales, donde solo reside el 13% de la población LGTBIQ+, porque el resto ha preferido optar por lo que se conoce como «sexilio»

Ante esa situación, la marca consideró que debía dar visibilidad a esta realidad, fomentando la conversación alrededor de ella y haciéndolo de manera positiva y disruptiva.

Debido a las restricciones a las que están sometidas las bebidas alcohólicas en su comunicación, se optó por una acción experiencial localizada en los pueblos pero que no cayese en el pink-washing de otras marcas.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

J&B debía recuperar su relevancia que le llevó a ser una marca icónica en España. Eso suponía encontrar un concepto que pudiera ir más allá de una mera campaña publicitaria. Para ello, la acción debía sacar el mayor provecho a cada euro invertido, teniendo en cuenta las restricciones a las que están sometidas las bebidas espirituosas y el poco interés que el target core de la marca —jóvenes entre 18 y 35 años— tiene por la publicidad.

Además era necesario mejorar los ratios de percepción de marca, especialmente en lo referido a valores y modernidad de J&B y hacerlo de manera disruptiva, activando diferentes touchpoints y construyendo ese compromiso con la inclusividad desde la credibilidad.

03. Ejecución

«Hay ganas de orgullo de pueblo» buscaba concienciar sobre la problemática del «sexilio». Para ello se creó una carroza decorada en homenaje al artista Ocaña, que recorrería miles de kilómetros para desfilar por aquellos pueblos que lo solicitasen.

La carroza Sol se presentó durante la Semana Nacional del Orgullo en la plaza de Colón de Madrid, para que los medios se hicieran eco de la acción. Posteriormente y con ayuda del equipo de la revista Shangay, dicha carroza recorrió diferentes lugares a lo largo de ese verano.

Además, el director y activista LGTBQ+ Eduardo Casanova, rodó «Volver», un spot que invitaba a las personas que abandonaron su pueblo por amar o ser diferentes a regresar allí. Una pieza que contaba con el tema «Volver» interpretado por Soleá Morente, que cambió uno de los versos por «...volver con la frente bien alta».

Tras su paso por el Pride de Madrid y una vez lanzada la campaña, la carroza Sol inició su tour por la España rural, reivindicando el valor de la tolerancia para que cada vez menos personas tengan que abandonar su lugar de origen por su condición sexual o identidad. Un viaje que duró tres meses y le hizo recorrer más de 12.000 kilómetros.

La experiencia fue fotografiada y rodada por Borja Larrondo y Diego Sánchez, de The Kids are Right, que captaron la realidad de las historias personales, las anécdotas, los encuentros, la celebración y realizaron un cortometraje titulado «Volver» que, en la actualidad, está siendo presentado en diferentes festivales.

2. El número de resultados sobre "sexilio" en Google aumentó un 1224%.

3. Alrededor del 14% de los pueblos de España.

4. 86%.

5. 88%.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña sirvió para visibilizar la problemática del «Sexilio»², se consiguió que el concepto llegara hasta el Congreso de los Diputados el 6 de octubre de 2022 y se movilizó a la España rural desde donde se recibieron más de mil peticiones³ para que la carroza visitase sus pueblos.

La imagen de la marca mejoró, se construyó el compromiso con la inclusividad desde la credibilidad y el target clave, de 18-34 años, mostró una percepción positiva hacia J&B por su apoyo al colectivo LGTBQ+⁴. Además, ese target la consideró una acción moderna y acorde con la sociedad⁵, y para el 70%, tuvo un impacto positivo en la inclusión y la diversidad.



J&B BUSCABA RECUPERAR SU RELEVANCIA COMO MARCA.
PARA ELLO, QUISO CONVERTIRSE EN EL WHISKY MÁS INCLUSIVO,
AQUEL QUE INVITASE A CELEBRAR SIN DEJAR A NADIE AFUERA.

Además, hubo más de mil seiscientos impactos en medios de comunicación y redes sociales, donde la comunidad de J&B creció más de un 7%, y obtuvo más de trescientas publicaciones orgánicas en medios de comunicación, lo que generó 4.776.802 de euros en medios ganados.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

J&B creció en «consideración de compra» de un 25% a un 37,2% en aquellos que han visto la campaña.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante la celebración de «Orgullo de pueblo», la marca no realizó otras campañas de comunicación, de manera que todo el impacto recogido en los trackings y análisis es totalmente atribuible a esta iniciativa.

LAS ACCIONES DE APOYO A LA COMUNIDAD LGTBIQ+ DEBÍAN HACERSE DESDE EL COMPROMISO Y LA IMPLICACIÓN, EVITANDO ASÍ CAER EN EL «PINKWASHING».



SOLO UNA PEQUEÑA PARTE
DE LA COMUNIDAD LGTBIQ+
VIVE EN ZONAS RURALES
PORQUE, PARA VIVIR SU
ORIENTACIÓN SEXUAL
LIBREMENTE, OPTAN POR
ENTORNOS URBANOS.
ES EL «SEXILIO».

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

«Orgullo de pueblo» ha sido un ejemplo de colaboración y coordinación entre partners y disciplinas —agencia creativa, de medios, de activación y eventos, de relaciones públicas y de digital—, que han trabajado como una unidad. Esa dinámica ha llevado a unos resultados que, de otra manera, no habrían sido realidad, y se ha convertido en un ejemplo de best-practice dentro de Diageo.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Los resultados orgánicos de impacto en medios de comunicación, nunca vistos para J&B, permitieron abrir una conversación necesaria y que no existía sobre el «sexilio», que llegó a ser mencionado en el Congreso de los diputados.

La campaña movió la aguja de percepción de la marca en todos los targets, especialmente el que era más ajeno a J&B: los jóvenes. Además, la campaña provocó un incremento de intención de compra del 12,2%.





J&B CREÓ UNA CARROZA DEL ORGULLO QUE RECORRIÓ MÁS DE DOCE MIL KILÓMETROS DE LA ESPAÑA RURAL PARA LLEVAR ESE MENSAJE DE INCLUSIÓN A LOS PUEBLOS QUE LO SOLICITARON.

06. Aprendizaje

Esta acción es un gran ejemplo de cómo las marcas pueden comenzar a trabajar en campañas de enfoque progresista, desde una perspectiva más amplia, en lugar de una perspectiva de nicho.

Lo que realmente marca la diferencia son las grandes marcas que crean grandes campañas para una amplia audiencia.





Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA



Premio de Bronce

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL ES MUY MADURO. CASI EL 95% DE LA POBLACIÓN TIENE CUENTA CORRIENTE POR LO QUE, PARA CRECER, SOLO ES POSIBLE HACERLO AUMENTANDO EL NÚMERO DE PRODUCTOS ENTRE LOS YA CLIENTES O CAPTANDO NUEVOS USUARIOS ENTRE LOS JÓVENES. SIN EMBARGO, ESTE ES UN TARGET COMPLICADO QUE DESCONFÍA DE LOS BANCOS CUYA OFERTA, POR OTRA PARTE, NO SATISFACE SUS NECESIDADES.

ING DECIDIÓ ACERCARSE A LOS JÓVENES CON UNA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y CERCANA QUE SE CANALIZÓ A TRAVÉS DE UN DOCU REALITY PROTAGONIZADO POR ELLOS MISMOS Y UN NUEVO PRODUCTO, LA CUENTA NOCUENTA, QUE NO EXIGE NÓMINA, NI INGRESOS MÍNIMOS, NI COMISIONES Y QUE ES 100% DIGITAL.



Sra.Rushmore

iPROSPECT
a Sra.Rushmore company

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

ING

MARCA:

Cuenta
NoCuenta

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Nómadas

AGENCIAS LÍDER:

Sra. Rushmore /
iProspect

INICIO DE LA CAMPAÑA

22 de agosto de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

31 de diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

AIMC Marcas, BSMarket, Yougov, Kantar Media, Inteliens, Geomex, GFK, CCS, Finnovating, The Millennial Disruption, AEB, Google Intelligence, Deloitte.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Luis González Soto, Gema Ventosa, Inés Fernández, Miriam de la Concha, Inés Berazadi, Alba Véliz, Álvaro Peláez, Ainhoa Legarreta, Goretti Gómez y Cecilia Molinero.

EQUIPO DE LA AGENCIA SRA. RUSHMORE

Eva Gutiérrez, César García, Ezequiel Ruiz, Rocío Cáceres, Nieves Gil, Arantxa Gómez, Nela Rojo, Ana Garay, Carlos Álvarez, Isabel Gálvez y Marta Cid.

EQUIPO DE LA AGENCIA IPROSPECT

Marta Pasamón, Sandra Ugena, Rafa Torres, Ana Viana, Eva Flórez, Sergio Aceituno, Irene Castejón, Susana Borrego, Verónica Félez, Jose Félix Arranz, Belén San Frutos, Raquel Núñez, Eduardo Basail y Marina Ramírez.

01. Resumen de la Campaña

El mercado bancario español es muy maduro. Casi el 95% de la población cuenta con una cuenta corriente, los tipos de interés son muy bajos y la presión sobre la rentabilidad muy alta, lo que a su vez provoca que sea un mercado muy competitivo. Para ganar cuota de mercado entre una población madura tan bancarizada, solo es posible hacerlo aumentando el ratio de productos por cliente o captando aquellos nuevos clientes que entran en la categoría: los jóvenes.

Sin embargo, conectar con los jóvenes es complicado. Es un target que aprecia la honestidad y la transparencia por encima de todo y no se deja obnubilar por las grandes campañas publicitarias. Para captar su atención, lo principal era empatizar con el target y entender en qué situación personal se encontraba. En ese sentido, si los jóvenes de esta generación son los nómadas de esta época, era necesario desarrollar un nuevo producto que encajara con su forma de vida flexible y

fluida. De esta forma se creó la Cuenta NoCuenta, un producto sin compromisos, sin necesidad de nómina, sin ingresos mínimos, sin comisiones y 100% digital.

La campaña se dividió en dos fases. La primera consistió en el lanzamiento del documental, que daba voz a toda una generación de jóvenes y mostraba su capacidad de adaptación al actual contexto cambiante e incierto. El documental era también el debut como realizadora de Ingrid García-Jonsson, actriz que se encontraba en esa misma situación de cambio que esos jóvenes y cuya relevancia pública permitía tener repercusión en medios generalistas, de life style y de cine que ayudaron a dar a conocer el proyecto.

La segunda fase de la campaña fue el lanzamiento de la Cuenta NoCuenta, cuya comunicación se centró en los atributos del producto a partir de testimoniales de los jóvenes que protagonizaban el documental.

NÓMADAS

Un documental de
Ingrid García-Jonsson
sobre los nacidos en tiempos de nuevos valores,
nuevas relaciones, nuevas preferencias, nuevos trabajos.
La generación que nunca conoció la vida sedentaria.

Disponible en
M+ prime video YouTube

Producido por
ING 20

Gracias a la acción, ING consiguió los niveles de notoriedad publicitaria más altos de los dos últimos años, colocándose por delante del resto de entidades¹ y, en cuanto a recuerdo, imagen e interés en la contratación del producto en el segmento joven, supera todos los KPIs del histórico de ING².

Además, la campaña obtuvo un récord histórico en valoración general, tanto entre clientes como entre no clientes con un 7,4. Esta buena valoración tuvo como consecuencia directa el mejor recuerdo de marca entre los jóvenes con un 70%, que es significativamente superior que entre los más adultos (57%)³.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Tras las fusiones y adquisiciones de la última década, el mercado financiero español es uno de los mercados más concentrados. En menos de diez años se ha pasado de contar con cincuenta y cinco grupos a solo diez. Eso ha llevado a que los cuatro grandes bancos españoles⁴ copen en torno al 75% de los depósitos de clientes y su dominio en el mercado no deje de crecer⁵.

Todo eso contribuye a que el mercado español sea muy maduro. Casi el 95% de la población cuenta con una cuenta corriente⁶, los tipos de interés son muy bajos y la presión sobre la rentabilidad muy alta, lo que a su vez provoca que sea un mercado muy competitivo.

Para ganar cuota de mercado entre una población madura tan bancarizada solo es posible hacerlo aumentando el ratio de productos por cliente o captando a aquellos nuevos clientes que entran en la categoría: los jóvenes.

Según el Barómetro de innovación financiera de Finnovating, el 25% de los clientes bancarios en España tiene entre 18 y 34 años y el 41% hace operaciones dia-

rias o contrata productos a través de canales digitales. Por tanto, si la banca tradicional quiere mantener sus cifras de crecimiento necesita captar a este perfil demográfico emergente.

Sin embargo, los jóvenes no son muy afines a la banca y prefieren decantarse por los neobancos en lugar de por las entidades tradicionales de toda la vida. A pesar de ello, la banca tradicional no se rinde y sigue tratando de hacerse con este target ofreciendo dinero en efectivo o entradas para eventos.

Como el resto de entidades, ING también necesita captar al target joven, más aún cuando sus usuarios, jóvenes cuando la entidad comenzó a operar en España, están actualmente en la franja de los 40 y 49 años.

1. 61,7. Fuente: Google Intelligence 2022.

2. Fuente: Inteliens (Tracking publicitario ING) realizado con más de doscientas entrevistas semanales en el periodo de campaña.

3. Fuente: Inteliens.

4. CaixaBank, Santander, BBVA y Sabadell.

5. Fuente: BS markets.

6. Fuente: Statista.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

ING necesitaba conectar con el segmento más joven y convertirse en el banco de referencia para ellos cuando, a priori, este target no tiene ningún interés en la banca.

Para ello se puso como objetivo crecer un 10% en nuevos clientes y un 10% de clientes nuevos en la franja

de 18-35 años. Asimismo, desde el punto de vista de la comunicación, se buscaba mejorar en awareness en un 10%, aumentar la consideración en el target menor a treinta años en un 15 % y aumentar la preferencia de banco entre los menores de treinta años en un 30%.

EL MERCADO BANCARIO ESPAÑOL ES MUY MADURO Y COMPETITIVO. POR ELLO, PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES SOLO PUEDE AUMENTAR EL RATIO DE PRODUCTOS POR CLIENTE O CAPTAR CLIENTES JÓVENES.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Conectar con los jóvenes es complicado. Es un target que aprecia la honestidad y la transparencia por encima de todo y no se deja obnubilar por las grandes campañas publicitarias.

Para captar su atención, lo principal era empatizar con el target y entender en qué situación personal se encontraba. Después de realizar una investigación desk research, se descubrió que la generación más joven concibe el mundo del trabajo de una forma más flexible, fluida, donde la incertidumbre laboral y social forma parte de su vida. Para ellos, los contratos de trabajo no son eternos, las vocaciones tampoco y la digitalización permite dedicarse a muchas cosas y en múltiples lugares y todo a la vez.

Si los jóvenes de esta generación son los nómadas de esta época, era necesario desarrollar un nuevo producto que encajara con su forma de vida flexible y fluida: la Cuenta NoCuenta. Una cuenta que daba respuesta a las nuevas demandas de esos nuevos consumidores, sin compromisos, sin necesidad de nómina, sin ingresos mínimos, sin comisiones y 100% digital.

Dado que las viejas fórmulas publicitarias no iban a funcionar con ellos, se apostó por el branded content como pieza central de la campaña, utilizando influencers para amplificar el contenido de la acción y aumentar su notoriedad.

Por último, el producto y el banco pasaron a un segundo plano y fueron esos jóvenes los verdaderos protagonistas de la campaña.

ING NECESITABA CONECTAR
CON EL SEGMENTO MÁS JOVEN
QUE, A PRIORI, NO TIENE NINGÚN
INTERÉS EN LA BANCA.



03. Ejecución

Se desarrolló una campaña que hablara a estos jóvenes en su lenguaje, con sus formas y sus códigos. Para ello se apostó por el docu-reality, una fórmula de branded content poco habitual que, sin embargo, tiene grandes seguidores en las plataformas de streaming.

Había que conseguir la mejor combinación entre los medios para alcanzar una cobertura máxima, con unos niveles de frecuencia muy altos y no desperdiciar impactos en los targets de más edad. Para ello era necesario un hilo conductor para toda la campaña, que resultase eficaz de cara a los medios y que no provocase una ruptura entre la pieza de contenido y la comunicación de producto. Para ello se decidió que el mejor hilo conductor eran ellos mismos, los jóvenes protagonistas del documental que también se convertirían en los protagonistas de la campaña de producto.

La campaña se dividió en dos fases. La primera consistió en el lanzamiento del documental, que daba voz a toda una generación de jóvenes y mostraba su capacidad de adaptación al actual contexto cambiante e incierto. El documental era también el debut como realizadora de Ingrid García-Jonsson, actriz que se encontraba en esa misma situación de cambio que esos jóvenes y cuya relevancia pública permitía tener repercusión en medios generalistas, de life style y de cine que ayudaron a dar a conocer el proyecto⁷.

Nómadas, de 45 minutos de duración, se lanzó el jueves 1 de septiembre en Movistar+, Amazon Prime Vídeo y YouTube pero, como toda película, tuvo también una premier en la que estuvieron presentes los protagonistas y al que se invitó a medios e influencers como, por ejemplo, Luc Luren, Eva Soriano, Sporsito, Mario Marzo,

Berry Berryuca, María Herrejón, Jonan Wiergo, Roi Méndez, Marta Riumbau, Reven y Pitty Bernard que ayudaron a dar a conocer el evento en redes sociales.

La segunda fase de la campaña, que se inició el 5 de septiembre, fue el lanzamiento de la Cuenta NoCuenta. La comunicación se centró en los atributos del producto a partir de testimoniales de los jóvenes que protagonizaban el documental.

La campaña se emitió en televisión, radio, exterior, cine y soportes digitales, con un protagonismo especial a las plataformas sociales, incluyendo TikTok y Twitch, con piezas expresamente creadas para ellas. Una campaña integrada que tocaba todos los puntos de contacto y que se alimentaba de las experiencias de esos jóvenes nómadas protagonistas del documental.

7. Entre ellos, La Resistencia, Telva, Televisión Española, Cine con N, Cinco Días35 Milímetros, Elle, Cosmopolitan, Huffington Post, La Vanguardia, El Español, Cadena Ser, IMDb.

ING CREÓ LA CUENTA NOCUENTA PARA DAR RESPUESTA A LAS DEMANDAS DE LOS JÓVENES: SIN COMPROMISOS, SIN NÓMINA, SIN INGRESOS MÍNIMOS, SIN COMISIONES Y 100% DIGITAL.

CAPTAR AL TARGET JOVEN ES
MUY COMPLICADO PORQUE
APRECIA LA HONESTIDAD,
LA TRANSPARENCIA Y
NO SE DEJA OBNUBILAR
POR LAS GRANDES
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

8. 61,7 puntos. Fuente: Google Intelligence 2022.
9. Fuente: Inteliens (Tracking publicitario ING) realizado con más de doscientas entrevistas semanales en el periodo de campaña.
10. Fuente: Inteliens.
11. Fuente: Inteliens (Tracking publicitario ING).
12. Fuente: Inteliens (Tracking publicitario ING).
13. Fuente: Movistar+, Prime Video y YouTube-
14. Fuente: MetrixLab 2022 ING's brand performance.
15. Fuente: MetrixLab 2022 ING's brand performance.
16. Fuente: ING datos internos.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

ING consiguió los niveles de notoriedad publicitaria más altos de los dos últimos años, colocándose por delante del resto de entidades⁸ y, en cuanto a recuerdo, imagen e interés en la contratación del producto, en el segmento joven supera todos los KPIs del histórico de ING⁹.

Además, la campaña obtuvo un récord histórico en valoración general tanto entre clientes como entre no clientes con un 7,4. Esta buena valoración tuvo como consecuencia directa el mejor recuerdo de marca entre los jóvenes con un 70%, que es significativamente superior que entre los más adultos (57%)¹⁰.

Sin embargo, la campaña no solo funcionó para comunicar el producto de la Cuenta NoCuenta, sino que contribuyó a la consolidación del territorio de marca de ING, La libertad, puesto que muchos de los atributos de la cuenta estaban unidos a esa filosofía de marca¹¹. Por si no fuera suficiente, la acción también mejoró la imagen de ING en un 68% y aumentó la intención de contratar en un 60% lo que demuestra su eficacia¹².

Por último, hubo más de diecinueve millones de visualizaciones del tráiler, más de doscientas mil visualizaciones del documental y un millón de euros en medios ganados¹³. La notoriedad espontánea de marca creció un 12% con respecto a 2021, alcanzando el mayor dato de los últimos dos años¹⁴ y, haciendo foco en los menores de 34 años, ING consiguió crecer un 17 % en consideración y un 50% preferencia, respecto a 2021¹⁵.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña movilizó a la acción en todos los sentidos. Las búsquedas en Google crecieron un 215% con respecto a 2021, consiguiendo en noviembre el dato más alto de la historia. En ese mismo mes, la captación de nuevos clientes creció dos dígitos respecto al mismo periodo de 2021 y se cumplió el objetivo de captación de nuevos clientes menores de 30 años¹⁶.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Aunque sí hubo acciones promocionales para la adquisición de nuevas cuentas, el éxito de la campaña —que obtuvo un 7,6, la mejor valoración recibida de una campaña de ING en su historia— está demostrado por encima de esa actividad promocional.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El principal resultado a destacar ha sido el crecimiento de doble dígito en la adquisición de nuevos clientes de cuentas respecto al mismo periodo de 2021.

5.1. RESULTADO DE APOYO

Al resultado principal se añade el hecho de haber cumplido con el objetivo de share de nuevos clientes menores de treinta años, logrando el objetivo de que ING se hiciera un hueco en este target tan complicado y exigente.



06. Aprendizaje

Nómadas no va únicamente de vender cuentas sino que habla de la importancia de entender verdaderamente a un target. Es una campaña que busca la unión desde una forma de entender el mundo, una filosofía de vida. Solo llegando a ese estadio es posible ganarse el respeto y el corazón de esos jóvenes.

LA CAMPAÑA NO SOLO FUNCIONÓ A LA HORA DE COMUNICAR EL PRODUCTO DE LA CUENTA NOCUENTA, SINO QUE CONTRIBUYÓ A LA CONSOLIDACIÓN DEL TERRITORIO DE MARCA DE ING: LA LIBERTAD.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

«GOD OF WARRAGNARÖK» ERA LA ESPERADA CONTINUACIÓN DEL VIDEOJUEGO «GOD OF WAR». NO OBSTANTE, SU LANZAMIENTO NO ERA SENCILLO. EN UNA ÉPOCA EN LA QUE EL EXCESO DE INFORMACIÓN ES NOTORIO, LAS MARCAS DE ENTRETENIMIENTO NO SOLO COMPITEN DENTRO DE SU PROPIO SECTOR, SINO QUE DEBEN HACERLO CONTRA PLATAFORMAS DE STREAMING, TELEVISORES Y SERIES.

APROVECHANDO UNA SERIE DE CAMBIOS EN LA HISTORIA DEL JUEGO —COMO ATENUAR SU VIOLENCIA Y CONTAR SU ARGUMENTO EN LA RELACIÓN ENTRE UN PADRE Y UN HIJO—, SE RODÓ UN SPOT EN EL QUE SE PLANTEABA LA PREGUNTA «¿POR QUÉ LUCHAMOS?», LA CUAL FUE RESPONDIDA POR, ENTRE OTROS, DANI CARVAJAL Y ATHENEA DEL CASTILLO O EL STREAMER THEGREFG, QUE FUE PORTADA MEN'S HEALTH CARACTERIZADO COMO UNO DE LOS PERSONAJES DEL JUEGO.



Men'sHealth

essence**mediacom**

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Sony Computer Entertainment	PlayStation	God of War Ragnarök	CLV / Real Madrid Global Partnership	Men's Health Marketing / EssenceMediacom

INICIO DE LA CAMPAÑA

Diciembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Octubre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Datos oficiales de Sony PlayStation España, Datos oficiales de Real Madrid C.F., EGM, Métricas oficiales de YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Twitch, Google, Kantar Media. Kantar Millward Brown; AIMC; IOPE; Youtube Ads LeaderBoard; Meaningful Brands; Social Bakers; INE; Panel Icarus Analytics de Gran Consumo.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Jorge Huguet, Cristina Infante, Daniel Polo, Cynthia Pereira.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Fran López, Alfonso Velasco, Luis Munné, Lucía González, Miriam Alonso, Pedro Barrero, Nuria Martín González, Inés Díaz-Casariago, María Navarrete, Ana Hernández, Rafa Endeiza, César Conti, Jorge Roig.

01. Resumen de la Campaña

«God of War Ragnarök» era el lanzamiento más esperado de la comunidad mundial de PlayStation en 2022. La saga «God of War» es una de las más exitosas y premiadas de la historia de los videojuegos. Desde 2018, la temática pasó de la mitología griega original a la mitología nórdica y se dejó a un lado la violencia y la venganza para centrarse en la historia de un padre (Kratos) y un hijo (Atreus).

Para comunicar este lanzamiento a nivel audiovisual, se realizó un spot que se rodó entre España e Islandia durante más de ocho días y cuyo concepto era «¿Por qué luchamos?». Una pregunta que era respondida por diferentes personajes de la sociedad española, como los jugadores de fútbol y baloncesto Dani Carvajal, Athenea

del Castillo y Sergio «Chacho» Rodríguez, el streamer TheGrefg, la cantante Chanel, el actor Alex González y la campeona de badminton Carolina Marín,

Posteriormente, TheGrefg se convirtió en Kratos para ser la portada de la revista Men's Health a través de un programa de entrenamiento y el día del estreno del juego se emitió uno de los streams más espectaculares de la historia de Twitch en España, contando con personajes relevantes y reconocidos a nivel nacional.

El resultado superó los ochenta millones de impresiones globales, cuatro trending topics, siete millones de interacciones, ciento cincuenta mil unidades vendidas en un solo día y cincuenta millones en medios ganados.

«GOD OF WAR RAGNARÖK» ERA EL LANZAMIENTO MÁS ESPERADO DE LA COMUNIDAD MUNDIAL DE PLAYSTATION EN 2022.





LA MARCA PLANTEÓ LA CUESTIÓN «¿POR QUÉ LUCHAMOS?» Y DANI CARVAJAL Y ATHENEA DEL CASTILLO O EL STREAMER THEGREFG, ENTRE OTRAS PERSONALIDADES, RESPONDIERON A LA PREGUNTA.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

«God of War Ragnarök» era el lanzamiento más esperado de la comunidad mundial de PlayStation en 2022. La saga «God of War» es una de las más exitosas y premiadas de la historia de los videojuegos. Desde 2018, la temática pasó de la mitología griega original a la mitología nórdica y se dejó a un lado la violencia y la venganza para centrarse en la historia de un padre (Kratos) y un hijo (Atreus), que emprenden un viaje épico en el que ambos luchan por aferrarse el uno al otro.

A pesar de que el producto era deseado por la comunidad gamer, la copañía tenía como competencia no solo a las demás marcas de la categoría, sino a la oferta de otros sectores como el cine, las series de televisión o los deportes.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El objetivo más ambicioso fue convertirse en el lanzamiento más exitoso de la historia de PlayStation. Además, había que afianzar la imagen del protagonista del juego, Kratos, para hacerlo más acorde a los valores

actuales y alejarlo de la violencia de otras ediciones. Por último, se buscaba conseguir relevancia cultural en todo aquello que se hacía para apoyar el lanzamiento del juego.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La campaña se planteó desde un punto de vista emocional, estableciendo la «lucha por la familia» como eje de toda la comunicación. Además, se colocó a la comunidad gamer en el centro del discurso y se buscó el máximo impacto, a través de una campaña integrada en la que se utilizaron algunos medios que eran la primera vez que se empleaban en ese contexto. Por ejemplo, el primer tifo publicitario de la historia del Bernabéu o la colaboración de Men's Health y The Grefg, que supuso tener la primera portada publicitaria nacional de un creador de contenido.



EN UN SOLO DÍA SE VENDIERON
MÁS DE CIENTO CINCUENTA
MIL UNIDADES Y SE LOGRARON
CINCUENTA MILLONES EN
EARNED MEDIA CON UNA
INVERSIÓN DE 734.722,60 EUROS.

03. Ejecución

Para comunicar este lanzamiento a nivel audiovisual, se rodó un spot durante ocho días entre España e Islandia. A continuación, se desarrolló el concepto «¿Por qué luchamos?», por medio de la participación de deportistas como Dani Carvajal, Athenea del Castillo y Sergio «Chacho» Rodríguez, el streamer TheGrefg, la cantante Chanel, el actor Alex González o la campeona de bádminton y Carolina Marín.

Posteriormente, y gracias a un programa de entrenamiento de cuatro meses, TheGrefg se convirtió en Kratos para ser la portada de la revista Men's Health, lo que supuso tener la primera portada publicitaria nacional de un creador de contenido.

El Real Madrid se unió a la campaña con el primer tifo publicitario de la historia del Bernabéu y, el día del estreno del juego, se emitió uno de los streams más espectaculares de la historia de Twitch en España.





04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La aceptación y el impacto tanto en la comunidad gamer como en el público en general fue más allá de lo esperado, generando un récord de sentimiento positivo en redes sociales y el mejor dato de recuerdo de su categoría.

Eso hizo que se consiguieran más de ochenta y dos millones de impresiones globales, cuatro trending topics en Twitter y más de siete millones de interacciones.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Se vendieron más de ciento cincuenta mil unidades del juego en un solo día, lo que supuso un 77% de la edición anterior de «God of War» y más de cincuenta millones en medios ganados.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La alta calidad del juego, la distribución y el precio eran comparativamente muy similares a la edición anterior. Sin embargo, lo que cambió fue la campaña de comunicación, por lo que se puede afirmar que los buenos resultados se deben al uso de la creatividad.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

«God of War Ragnarök» fue el mejor lanzamiento de un first party de la historia de PlayStation, hasta el punto de vender un 77% más de unidades que «God of War».

5.1. RESULTADO DE APOYO

En un solo día se vendieron más de ciento cincuenta mil unidades, se lograron cincuenta millones en earned media con una inversión de 734.722,60 euros, ochenta y dos millones de impresiones globales y siete millones de interacciones.

06. Aprendizaje

La época actual está saturada de información. Por tanto, la diferenciación es vital ya no solo para competir con las demás marcas, sino también para captar la atención del público.

Las campañas integradas que buscan constantemente sorprender, impactar y conectar, consiguen resultados que las avalan y que abren nuevos caminos en la comunicación de marcas como PlayStation España.



Premio de Oro

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



Premio de Bronce

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

GRAFUSA Y KFC DECIDIERON COLABORAR JUNTOS Y LANZAR AL MERCADO UNAS PIPAS CON SABOR A POLLO FRITO. LO INUSUAL DE LA PROPUESTA REQUERÍA UNA CAMPAÑA IGUAL DE ORIGINAL Y DISRUPTIVA QUE FUERA CAPAZ DE CAPTAR AL TARGET MÁS JOVEN. SE OPTÓ POR COMUNICAR A TRAVÉS DE TWITCH, LA PLATAFORMA PREFERIDA DE ESTE SECTOR DE LA POBLACIÓN, QUE SIGUE CON INTERÉS A LOS STREAMERS E INFLUENCERS. SIN EMBARGO, AL NO PODER PAGAR A ESTOS PROFESIONALES, SE ELIGIÓ A UNOS HÁMSTERS PARECIDOS A LOS STREAMERS MÁS POPULARES QUE EMITIERON DESDE UNOS ESCENARIOS QUE RECREABAN LOS DE LOS ORIGINALES MIENTRAS DEGUSTABAN EL NUEVO PRODUCTO.



MeMe

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Grefusa y KFC	Pipas G sabor KFC	Hamstreamers	PS21 / Èxit-Up	MeMe

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Datos internos de ventas Grefusa, NPD, Twitch, Sproutsocial, Kantar, Informe Epsilon redes sociales.

EQUIPO DE KFC

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasí.

EQUIPO DE GREFUSA

Rafael Gandía, Silvia Muñoz, Belén Sánchez.

EQUIPO DE LA AGENCIA PS21

Victor Blanco, Sergio García, Sergio Hernández, Rubén Sánchez, Rubén Caja, Alfonso Moreno, Gema Díaz, Gonzalo Cordero, Pilar Llorente, Michel De Larroque.

EQUIPO DE LA AGENCIA ÈXIT-UP

Elías Navarro, Carlos Blas Muñoz, Berta Moreno.

EQUIPO DE LA AGENCIA MEME

Stefano Marchesini, Guillermo Fernández.

01. Resumen de la Campaña

En la vida, hay cosas que están destinadas a encontrarse: las aceitunas y las anchoas, Lennon y McCartney, el caramelo y el palo o Grefusa y KFC.

El resultado de la colaboración entre la marca de pipas y los restaurantes de pollo fue unas pipas sabor a pollo frito, dos sabores que, aunque a priori pueda parecer que no tienen nada que ver, combinaban a la perfección.

Sin embargo, para presentarse en sociedad, un producto tan irreverente y capaz de recoger la esencia de esas dos marcas necesitaba de una campaña innovadora e impactante a la altura de las circunstancias. El principal reto era generar ruido y tracción comercial entre los consumidores más jóvenes, en un periodo de tiempo limitado y con un presupuesto de medios muy reducido.

Por ello, se decidió utilizar Twitch, uno de los canales con mayor crecimiento entre las nuevas generaciones aunque, ante la imposibilidad de contratar a los streamers famosos, se crearon los Hamstreamers, la versión hámster de algunos de los streamers más famosos como Ibai, el Rubius o TheGrefg, de los que se recreó

hasta su escenario con todo detalle, aunque con temática hámster.

Los roedores no solo cumplieron con su misión, sino que superaron todas las expectativas. Twitch se volvió completamente loco y el video en directo de los hámsters comiendo pipas acumuló más de doscientos ochenta y cinco mil minutos visualizados. Con menos de una hora de emisión, se consiguieron más de once millones de impresiones y se superó el millón de interacciones.

Además se consiguió que algunos de los mayores streamers de Twitch interrumpieran sus propias emisiones para compartir y comentar la de los hámsters, amplificando el contenido de Grefusa y KFC. No obstante, más allá de ese éxito de público, el verdadero logro llegó la semana posterior a la acción, cuando las pipas con sabor a pollo frito se convirtieron en la referencia más vendida en su formato, superando incluso a las icónicas pipas Tijuana. En total, y en menos de seis meses, se vendieron dos millones de paquetes de pipas, superando el objetivo en un 81%.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Hay cosas que parece que están destinadas a encontrarse: las aceitunas y las anchoas, Paul McCartney y John Lennon, las sandalias y los calcetines o Grefusa y KFC.

Ambas marcas se pusieron de acuerdo para desarrollar unas pipas Grefusa con sabor a KFC, producto que necesitaba de un lanzamiento a la altura de semejante ocurrencia, lo que suponía poner de acuerdo a las respectivas agencias de las dos marcas y resolver aspectos relacionados con la logística, la producción, la investigación y el desarrollo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

En los últimos años, Twitch se ha convertido en una de las plataformas con mayor crecimiento y seguimiento por parte de las nuevas generaciones. De hecho, España es el segundo país en el que más crece la plataforma, solo por detrás de Estados Unidos. Por eso, ante la necesidad de generar un gran impacto en un periodo corto de tiempo y conectar con una audiencia cada vez más inmunizada frente a la publicidad tradicional, se optó por Twitch.

El problema era que los streamers se habían convertido en verdaderas estrellas del rock que cobran grandes cantidades por participar en campañas de publicidad, algo inalcanzable para Grefusa y KFC. Por eso, en lugar de invertir el presupuesto en convencer a los influencers, se crearon unos influencers expertos en pipas, los Hamstreamers, que tenían rasgos semejantes a los de los streamers más populares y que se dirigían al público desde escenarios que recreaban aquellos en los que emiten gente como El Rubius o Ibai.



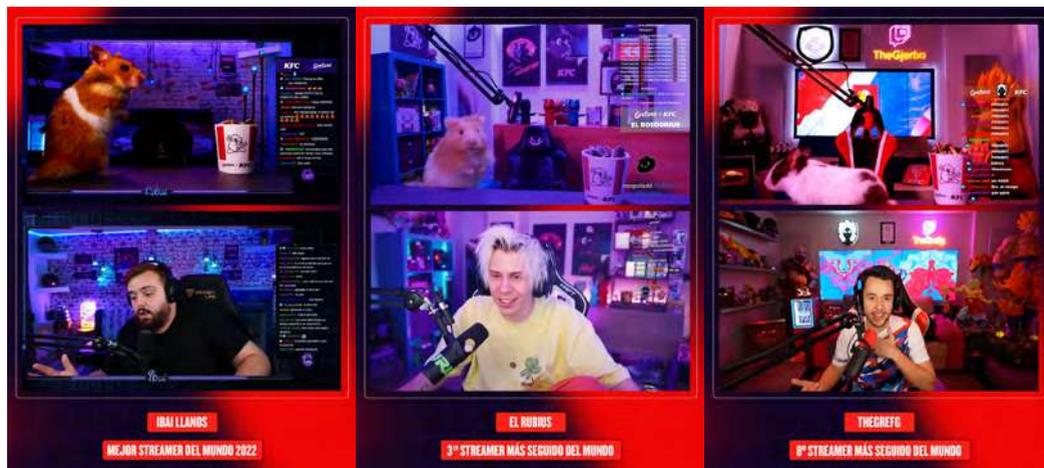
GREFUSA Y KFC DECIDIERON
AUNAR FUERZAS
PARA DESARROLLAR UN
PRODUCTO SORPRENDENTE
E INNOVADOR: PIPAS CON
SABOR A POLLO FRITO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El producto era tan innovador, que ambas marcas se encontraron ante un territorio totalmente inexplorado. Lo que sí parecía claro era que había que desarrollar una estrategia diferente y gamberra, que generase conversación y viralidad sobre el lanzamiento, sin que pareciera

se una simple acción promocional.

El objetivo final para conseguir que esa aventura no solo fuera divertida sino rentable era que esa comunicación consiguiera vender 1,3 millones de paquetes de pipas.



PARA COMUNICAR LA ACCIÓN
SE OPTÓ POR TWITCH,
LA PLATAFORMA PREFERIDA
POR EL TARGET, AUNQUE EL
PRESUPUESTO NO PERMITIERA
PAGAR A STREAMERS
O INFLUENCERS COMO
PRESCRIPTORES.

03. Ejecución

El primer paso fue buscar a los dobles de algunos de los streamers más populares de España en colaboración con una protectora que garantizase el bienestar de los animales durante todo el proceso. Después, un estudio especialista en el diseño de maquetas replicó en miniatura y con todo lujo de detalles los escenarios de cada uno de los streamers. Desde sus mesas, a sus sillas, pasando por la iluminación real en miniatura y todos los accesorios de decoración que dotan de personalidad al escenario de sus retransmisiones.

Incluso se diseñaron elementos icónicos como las imágenes que aparecen en las notificaciones durante sus retransmisiones, sus logos, o los pop-up que los espectadores ven en pantalla cuando reciben nuevas suscripciones a sus canales.

Finalmente se activó una campaña teaser desde los canales propios de ambas marcas que desvelaba algunos detalles de la colaboración entre Grefusa y KFC e invitaba a los espectadores a que se conectasen el 16 de junio. Llegada la fecha, la audiencia se encontró con un directo de 43 minutos en el que los pequeños Hamstreamers disfrutaron de su setup temático y de las pipas con sabor a pollo frito.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Los roedores se convirtieron rápidamente en las estrellas de Twitch, conquistando por igual a los sorprendidos espectadores y a los propios streamers. El vídeo en directo de cinco hámsters recorriendo una habitación en miniatura y comiendo pipas acumuló más de 285.210 minutos de visualización. En total, con menos de una hora de emisión, se consiguieron más de 11,4 millones de impresiones y se superaron las ochocientas cincuenta mil interacciones.

Pero lo más importante fue que se consiguió que la conversación llegase a los streamers a los que se imitaba, que empezaron a comentar en sus propios canales el directo de los hámsters, lo que supuso alcanzar trescientos millones de visualizaciones.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La semana posterior a la acción, las pipas Grefusa con sabor a pollo frito se convirtieron en la referencia más vendida en su formato, desbancando incluso a las icónicas pipas Tijuana. El éxito en ventas fue tal que, tras dos semanas, hubo dos roturas de stock debido a que la demanda superó las previsiones en muchos de los puntos de venta. En total, y en menos de seis meses, se vendieron casi dos millones y medio de paquetes de pipas, superando así el objetivo en un 81%. Si no se vendieron más, fue porque se agotaron. Aunque hubo gente que escribió pidiendo que se mantuvieran en el catálogo, no se pudo hacer, pero sí se empleó la petición para sortear la última caja de pipas que salió de la fábrica de Grefusa, generando con ello un nuevo pico de notoriedad.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hay ningún factor de precio, promoción o distribución aparte de la comunicación capaz de explicar el éxito rotundo del lanzamiento de este producto, que superó a cualquier edición especial comercializada anteriormente.

EN LUGAR DE STREAMERS, SE BUSCARON HÁMSTERS PARECIDOS A LOS INFLUENCERS MÁS POPULARES Y SE RECREARON LOS MISMOS ESCENARIOS DESDE DONDE SE EMITIÓ EN DIRECTO.



EL DIRECTO DE LOS HÁMSTERS NO TARDÓ EN HACERSE VIRAL Y LOS STREAMERS DE CARNE Y HUESO COMENZARON A COMENTARLO EN SUS PROPIOS CANALES, MULTIPLICANDO ASÍ LOS VISIONADOS.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

La mayor demostración de éxito de la acción es que se consiguió agotar todo el producto en menos de seis meses, incluso después de ampliar la producción planificada en un primer momento. En total, 2,454,583 paquetes de pipas vendidos, un 81% por encima del objetivo previsto.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Se consiguió que algunos de los streamers más famosos y con más seguidores del país compartiesen el contenido de la campaña de forma orgánica y sin coste adicional, lo que permitió que alcance combinado de todos los canales fuera de trescientos millones de visualizaciones.

La acción por sí sola, con menos de una hora de emisión, generó más de once millones de impresiones y superó las ochocientas cincuenta mil interacciones, demostrando su capacidad para impactar por encima de lo esperado.

06. Aprendizaje

Jugar al límite, probar cosas nuevas, y expresar el ingenio permite lograr cosas que parecen imposibles, como que TheGrefg o ElRubius hablasen del producto y de la acción por iniciativa propia.

No hay que tomarse demasiado en serio. La gente no solo está preparada para ello, sino que espera que las marcas les sorprendan y se rían de sí mismas.



LA ACCIÓN FUE UN ÉXITO.
SE VENDIERON EN TOTAL
2.454.583 PAQUETES DE PIPAS,
UN 81% POR ENCIMA DEL
OBJETIVO PREVISTO.

La simple colaboración para crear un producto como este ya habría sido un ejemplo de innovación, pero el inconformismo, la humildad y la generosidad hizo que las marcas fueran más allá y rompieran los límites de lo previsible.





Premio de Plata

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

LA MARATÓ DE TV3 FOMENTA LA INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA EN CATALUÑA Y LA SENSIBILIZACIÓN SOLIDARIA DE LA POBLACIÓN CATALANA. UNA DE SUS ACCIONES MÁS RELEVANTES ES UN TELEMARATÓN DESTINADO A RECAUDAR FONDOS. SIN EMBARGO, LA EDICIÓN DE 2022 SE ENCONTRABA CON DOS PROBLEMAS: LA ALTA INFLACIÓN QUE HABÍA EMPOBRECIDO A LOS POTENCIALES DONANTES Y QUE EL TEMA ELEGIDO ESE AÑO, LAS ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES, YA HABÍA SIDO TRATADO EN LA MARATÓ EN EDICIONES ANTERIORES.

PARA SUPERAR ESOS OBSTÁCULOS SE BUSCÓ UNA COMUNICACIÓN INNOVADORA Y DISRUPTIVA. NADA MENOS QUE UNA SITCOM DE TELEVISIÓN EN DIRECTO, QUE SE VERÍA INTERRUMPIDA POR EL INFARTO DE SU ACTRIZ PRINCIPAL. RECUPERADA LA EMISIÓN, LA ACTRIZ TRANQUILIZABA A LA AUDIENCIA Y LA INVITABA A PARTICIPAR EN LA MARATÓ DOS DÍAS DESPUÉS.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Fundació
La Marató de TV3

MARCA:

La Marató
de TV3

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Cuando el corazón
se detiene

AGENCIA LÍDER:

K1000 Collaborative

INICIO DE LA CAMPAÑA

16 noviembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

18 de diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Regional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

INE, CIS ICC, Kantar, GfK, La Marató, Datosmacro, Macrotrends, GenCat, Banco Mundial.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Presidenta CCMA: Rosa Romà.

Director Ejecutivo Fundació La Marató: Lluís Bernabé.

Directora de Negocio y Marketing CCMA: Núria Fargas.

Director de Marketing CCMA: Àlex Marquina.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Director Creativo: Camil Roca.

Redactor: Marc Colombo.

Directora Cuentas: Bea Carreño.

01. Resumen de la Campaña

Fundació La Marató de TV3 fomenta la investigació biomèdica en Catalunya i la sensibilització solidària de la població catalana. Una de les seues formes de finançació és la Marató, un programa de televisió per recaptar fons que, en 2022, se trobava amb una sèrie de problemes. Entre ells, el augment de la inflació i el fet de ser la quarta vegada que se sol·licitaven fons per a la mateixa causa.

El repte principal de la campanya era mantenir el nivell de donatius en deu milions d'euros, sensibilitzar a la població cap a malalties cardiovasculars, al temps que se fortificava el paper de líder de La Marató en aquest rubric. A més se buscava tenir repercussió en xarxes socials, alguna que no se havia aconseguit en cap de les edicions anteriors de la Marató.

Per aconseguir-ho se creà un format més impactant, diferencial, capaç de transmetre un missatge que sensibilitzava als espectadors i que, al mateix temps, poguera encajar en TV3. Se tractava d'una sitcom en directe, el seu estrenament se veia interromput per un infart patit per l'actriu principal, provocant així la desconnexió total i inesperada de l'emissió de TV3 i el desconcert de l'audiència.

La campanya aconseguí transmetre un missatge que sorprenent i gustó als espectadors, que coneixien més i millor el treball de La Marató i realitzaren donacions que superaren els onze milions d'euros.

LA MARATÓ DE TV3 ES UN TELEMARATÓN QUE FOMENTA LA INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA EN CATALUÑA Y LA SENSIBILIZACIÓN SOLIDARIA DE LA POBLACIÓN CATALANA.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La Fundació La Marató de TV3 y su programa «La Marató» fomentan la investigación biomédica en Cataluña y la sensibilización solidaria de la población catalana.

Con un formato de teletón/telemaratón que se desarrolla un día en directo en Televisió de Catalunya TV3 y en Catalunya Ràdio, La Marató ha financiado, a lo largo de sus treinta ediciones, casi mil proyectos de investigación por una cuantía superior a los doscientos veinte millones de euros.

A pesar de este éxito, la edición de 2022 estaba lastrada por una serie de inconvenientes. El primero de ellos, la alta inflación que afectaba a la economía de los donantes y al índice de confianza del consumidor; la segunda, que la causa elegida ese año, las enfermedades cardiovasculares, aunque era conocida y valorada por los donantes, ya había sido abordada en las ediciones de 1995, 2007 y 2014.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir los objetivos era imprescindible desarrollar un nuevo formato de campaña, mucho más impactante que los habituales y capaz de sensibilizar a la audiencia con un mensaje relevante científicamente, pero fácil de entender. Además, debía ser diferente a lo hecho anteriormente, pero, al mismo tiempo, encajar en la parrilla de TV3 y gustar a su audiencia.



europa press

TV3 estrena el miércoles su primera serie emitida en directo, 'Quan el cor s'atura'

Cristina Genebat y Julio Manrique protagonizan 'Quan el cor s'atura'

Europa Press Catalunya Publicado: 15/11/2022 19:14

f t s Newsletter @epcatalunya

BARCELONA, 15 Nov. (EUROPA PRESS) -

TV3 estrenará el miércoles la serie 'Quan el cor s'atura', una propuesta innovadora de la cadena porque se realizará e interpretará en directo delante del público, ha informado la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en un comunicado este martes.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El gran reto de la campaña de comunicación de La Marató 2022 era sensibilizar a la maltrecha económicamente población para que aportase donaciones sustanciales en pro de una causa a la que ya había contribuido previamente.

A pesar de esas dificultades, se establecieron varios objetivos: que las donaciones superasen los diez millo-

nes de euros, que se fortaleciese la sensibilización de la población hacia las enfermedades cardiovasculares, potenciar el rol de La Marató como líder en la sensibilización social en este tema y conseguir una gran repercusión en redes sociales, algo que no se había conseguido en las ediciones anteriores. Por último, se buscaba superar la cuota de pantalla de otros programas de éxito.

LA EDICIÓN DE 2022 SE ENCONTRABA CON DOS PROBLEMAS: LA ALTA INFLACIÓN Y QUE LA CAUSA ELEGIDA YA HABÍA SIDO TRATADA EN EDICIONES ANTERIORES.

03. Ejecución

Para huir de la típica campaña para «enfermedades cardiovasculares» compuesta de teaser, cortometraje y reducciones para medios, se planteó una campaña rompedora, no convencional, que funcionara en el medio televisión y se identificara tanto con La Marató y su objetivo social, como con TV3 y su personalidad de entidad pública catalana, líder, innovadora y muy querida por su fiel audiencia.

Por esa razón se creó una sitcom de televisión en directo, cuyo estreno se vería interrumpido por un infarto sufrido por la actriz principal, provocando así la desconexión total e inesperada de la emisión de TV3 y desconcertando a la audiencia.

Para asegurar el éxito de la idea, cliente y agencia acordaron rigurosa confidencialidad en lo que se refiere a la vinculación de la «sitcom fake en directo» con la «campaña de comunicación de La Marató». Ni siquiera

los trabajadores o el equipo técnico de TV3 debían saber que estaban formando parte de una serie ficticia, la cual fue promocionada por redes sociales como si fuera verdadera.

De esa forma, el 16 de noviembre de 2022 a las 22:05, se estrenó la serie que discurrió sin problemas hasta que la actriz principal, Cristina Genebat, comenzó a dolerse e infartarse. Tras ese hecho, el equipo de rodaje siguió conectado «involuntariamente» y los espectadores fueron testigos de cómo Cristina Genebat llamaba a su marido en la vida real, el actor Julio Manrique, y el equipo de producción, sobrepasado, solicitaba una ambulancia y le ofrecía agua. A continuación, se cortó la señal de TV3 que permaneció así durante treinta segundos.

Cuando se reanudó la emisión, los protagonistas aparecieron sano y salvos, tranquilizaron a la audiencia, informaron de que lo que acababan de ver era una ficción, trasladaron el mensaje de en qué consiste un infarto y de los riesgos que conlleva y, finalmente, invitaron a ver el programa de La Marató de TV3 el 18 de diciembre.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña movilizó a los donantes. El 18 de diciembre de 2022, día de emisión de La Marató, se recibieron más de setenta mil llamadas para donar y, alrededor de un millón de personas, se movilizaron hacia una de las tres mil actividades espontáneas y a los proyectos de micro-financiación.

El mensaje de la campaña sorprendió y gustó a la población catalana, que experimentó sentimientos de sorpresa, incredulidad, reflexión y agrado. En las redes sociales se hicieron ochocientos ochenta menciones directas de la sitcom los días 16 y 17 de noviembre y, según datos de GfK, tanto la sitcom como La Marató 2022, recibieron de la audiencia de TV3 8,7 puntos de agrado sobre diez. La campaña fue trending topic en Cataluña, la prensa se hizo eco de la acción y se generaron más de seiscientos mil reproducciones de la sitcom, el 73% de ellas en Instagram.

Por último, y según datos de BarloventoComunicación, más de un millón ochocientos mil personas estuvieron conectadas al programa de más de quince horas de duración, cuyo pico de audiencia fue del 21% de cuota de pantalla, comparable con el de cualquier programa convencional. Por ejemplo, el 19,1% de Informativos A3 de diciembre, el 15,6% de El Novato del 14 de diciembre, el 18,8% de El Hormiguero con Karlos Arguiñano de invitado del 15 de diciembre o el 14,8% de La Isla de las Tentaciones emitido el 22 de diciembre.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En lo que se refiere a la recaudación, la cantidad a junio de 2023 ascendía a casi once millones y medio de euros, lo que supone un 15% más de lo previsto.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El marketing mix de La Marató 2022 no fue demasiado diferente del de otras ediciones. Lo único que se modificó seriamente y con intención estratégica en esta edición fue la comunicación, por lo que los buenos resultados se deben a su eficacia.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Se buscaba recaudar fondos y sensibilizar a la población. La campaña de La Marató 2022 lo consiguió, gracias a la innovación y disruptión en todo el proceso de sensibilización.



5.2. RESULTADO DE APOYO

El impacto en la población hizo que el share de La Marató 2022 fuera del 21%. En lo que se refiere a los certámenes de creatividad tanto nacionales como internacionales, la acción ha recibido quince premios.

PARA SENSIBILIZAR A LOS ESPECTADORES, SE RECURRIÓ A UN MEDIO INUSUAL: UNA SITCOM EN DIRECTO QUE SERÍA EMITIDA EN TV3.



06. Aprendizaje

Superar el formato del spot de televisión tradicional e impactar a la audiencia con un formato totalmente imprevisible, funciona.

Concentrar el máximo de audiencia en un solo pase, en lugar de hacerlo a lo largo de una campaña convencional, también funciona.

Recurrir al fake ha resultado eficaz para interesar y gustar a la audiencia.



LA ACCIÓN SUPERÓ LAS PREVISIONES DE RECAUDACIÓN EN UN 15%, REAFIRMÓ EL LIDERAZGO DE LA MARATÓ EN SU SECTOR Y GENERÓ UNA GRAN CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES.



Premio de Bronce

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

DORITOS ES UNA MARCA ICÓNICA CON MUY BUENA SALUD QUE, TRADICIONALMENTE, HA SABIDO ACERCARSE A UN PÚBLICO, LOS JÓVENES, QUE NO SUELEN SER DEMASIADO RECEPTIVOS A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. ACTUALMENTE, GRAN PARTE DE ESE TARGET ESTÁ CONCENTRADO EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS, ACTIVIDAD QUE SE DEMOSTRÓ INCOMPATIBLE CON EL CONSUMO DE DORITOS, DEBIDO A QUE EL CARACTERÍSTICO SONIDO CRUJIENTE SE COLABA POR EL MICRÓFONO DE LOS JUGADORES, DESPISTABA A LOS COMPAÑEROS Y PODÍA LLEGAR A HACER QUE SE PERDIERA LA PARTIDA. PARA SOLUCIONARLO, LA MARCA DESARROLLÓ, EMPLEANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CON LA COLABORACIÓN ACTIVA DE LOS GAMERS, UN SOFTWARE GRATUITO QUE DETECTABA EL CRUJIDO Y LO SILENCIABA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Pepsico

MARCA:

Doritos

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Doritos Crunch Cancellation

AGENCIAS:

TBWA / OMD

INICIO DE LA CAMPAÑA

Mayo de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Informes de YouPlanet, IngeniaPro, TCP Pepsico.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Senior Marketing Manager Snacks South West Europe: Ingrid Cornet.

Senior Brand Manager Doritos South West Europe: David Bardají.

Brand Manager Doritos South West Europe: Jordina Madroño.

Senior Director Foods South West Europe: Osman Dilber.

Head of TCP South West Europe: Raimon Casals.

TCP Manager Snacks South West Europe: Belén Baquero.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

CEO: Claudia Safont.

Director General Creativo: Juan García-Escudero.

Director Creativo: Pepelu Sánchez.

Director Creativo: Charlie Lastra.

Directora de Arte: Ana Bautista.

Redactora: Paula Ibáñez.

Key Account Manager: Paco Mateos.

Director Técnico: David San Blas.

VP Estrategia e Innovación: Jesús Fuertes.

01. Resumen de la Campaña

Doritos es un producto icónico fácilmente reconocible con impacto en la cultura popular, cuya buena salud de marca es resultado de un histórico de comunicación en el que ha sabido poner en valor el disfrute de su consumo y los atributos de producto más característicos: color anaranjado único, forma triangular, sabor irresistible y crujido irremplazable.

DORITOS SIEMPRE HA BUSCADO ESTAR JUNTO AL PÚBLICO MÁS JOVEN, HABITUALMENTE REACIO A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS, POR LO QUE DECIDIÓ ENFOCARSE EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS.

Un producto que, pese a ser intergeneracional, ha buscado estar siempre cerca de los más jóvenes, a pesar de que tratarse de un segmento de público que ha demostrado un fuerte rechazo hacia la publicidad convencional y que, en la actualidad, se concentra alrededor del mundo de los videojuegos.

Se decidió asociar a Doritos con momentos de consumo del territorio del gaming. El problema fue cuando se descubrió que, por su carácter crujiente, cuando se comen Doritos mientras se juega parece que te estén masti-cando directamente en el oído.

Se decidió solucionar el problema desarrollando Doritos Crunch Cancellation, un software de inteligencia artificial instalable en el PC gratuitamente, que reconocía los crujidos que provocaba el producto y los eliminaba, permitiendo así que el mejor sabor y diversión siguieran siendo protagonistas del gaming.

La solución tecnológica de Doritos fue descargada por más de seis mil personas, las visitas a web de Doritos se dispararon un 275% y las ventas aumentaron un 25%.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Doritos es una de las marcas de snacks más vendidas del mundo. Un producto icónico fácilmente reconocible con impacto en la cultura popular. Su gran salud de marca es el resultado de un histórico de comunicación que ha sabido poner en valor el disfrute de su consumo y los atributos de producto más característicos: color anaranjado único, forma triangular, sabor irresistible y crujido irremplazable.

Un producto que, pese a ser intergeneracional, ha buscado estar siempre cerca de los más jóvenes sin importar que se trate de un segmento de público que ha demostrado un fuerte rechazo hacia la publicidad convencional y hacia aquellas marcas que no aportan valor.

En este sentido, el gaming es uno de los territorios en crecimiento a la hora de generar conexiones con ese público. En España, dieciséis millones de personas han integrado los videojuegos en su rutina diaria, formando parte de un sector que, actualmente, mueve más de seiscientos millones de euros. Los e-sports ya no son una aventura exótica en un sector nicho, sino un área de interés legítimo para miles de marcas que buscan conectar con su audiencia principal: la generación Z.



En su necesidad de llegar a los jóvenes, Doritos había hecho varios intentos por aproximarse al territorio Gamer pero sin demasiado éxito. Por eso, generar conexiones de valor con este público en un entorno cada vez más saturado exigía encontrar una forma diferencial de acercarse al territorio gaming, consiguiendo capitalizar la conversación y posicionando a Doritos como el partner perfecto para los momentos de consumo asociados al gaming.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

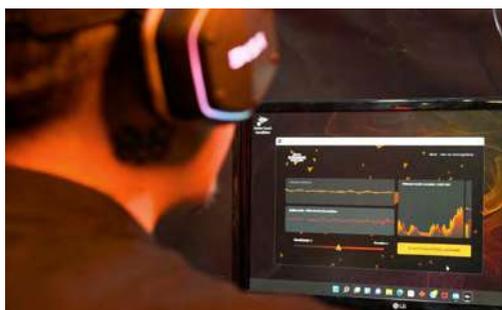
Era imprescindible encontrar una forma diferencial para afianzar la conexión entre Doritos y el público joven en los entornos del gaming. Para ello era necesario hacerlo de una forma propia, no invasiva, desde los códigos del territorio del gaming y que solo tuviera sentido para Doritos. Por eso, después de haber intentado el placement y los patrocinios, era el momento de trabajar de una forma diferente para conseguir el match perfecto con la audiencia, basándose en aquello que hacía especial al producto.

Además era necesario incrementar la notoriedad con una acción de comunicación capaz de posicionar a la

marca en el top of mind de las generaciones más jóvenes, impulsar la consideración del producto en torno a los momentos de consumo asociados al gaming y generar engagement con las audiencias jóvenes, creando una acción de comunicación capaz de hacerles partícipes.

En último término, todas esas acciones debían lograr el liderazgo en el crecimiento de la categoría de snacks saludables en términos de negocio para incrementar las ventas de Doritos, generar tráfico a entornos y plataformas propias de la marca y aumentar el valor de marca de Doritos.

EL RUIDO AL MASTICAR LOS DORITOS MIENTRAS SE JUGABA ONLINE SE COLABA EN LOS DIRECTOS, PROVOCANDO DISTRACCIONES, MOLESTIAS E INCLUSO PERDER LA PARTIDA.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

De cara a conseguir ser notorio, no bastaba con que Doritos tuviese presencia en los entornos gaming, cada vez más saturados de marca. La presencia de la marca debía ser diferencial y aportar valor. Para ello era necesario desarrollar una acción que consiguiera formar parte de la dinámica de esos canales, sin interrumpir su visionado ni los contenidos de los streamers favoritos de la audiencia. En definitiva, entreteniéndolo para conectar con las personas.

Además había que asociar a Doritos con momentos de consumo del territorio del gaming y encontrar para ello una forma de hablar del producto relevante para la co-

munidad gamer. Para poder hacerlo, se recurrió a una de las cualidades más valoradas del producto, su carácter crujiente que, paradójicamente, era un a debilidad en ese territorio porque «cuando se comen Doritos mientras se juega parece que te estén masticando directamente en el oído».

Por esa razón, se decidió solucionar ese problema de forma disruptiva y yendo un paso más allá de las campañas convencionales que Doritos estaba desarrollando hasta ese momento. Después de mucha investigación en torno a las diferentes soluciones, la marca encontró en la Inteligencia artificial el compañero perfecto para superar su incompatibilidad con los gamers.



03. Ejecución

El ruido al masticar los Doritos mientras se jugaba online se colaba en los directos, provocando la distracción o incluso perder la partida. Por eso había que conseguir que se pudiera seguir comiendo Doritos eliminando las interferencias que provocaba a los demás usuarios.

Así fue como se desarrolló Doritos Crunch Cancellation, un software de inteligencia artificial instalable en el PC gratuitamente después de ser descargado de la web, que reconocía los crujidos que provocaba el producto eliminándolos y permitiendo que, el mejor sabor y diversión siguieran siendo protagonistas del gaming.

Además, para el desarrollo de este software se pidió ayuda a la comunidad de gamers para que enviaran sus videos haciendo crujir el producto mientras jugaban, ya que Doritos Crunch Cancellation se nutría de estos crujidos para aprender a evitarlos.

Después de cuatro meses de desarrollo, Doritos Crunch Cancellation fue presentado por Auronplay, aXoZer, Reborn, 8cho y otros influencers que confirmaron en directo que ya era compatible comer Doritos y jugar online.

DORITOS CRUNCH CANCELLATION ES UN SOFTWARE GRATUITO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE RECONOCÍA LOS CRUJIDOS QUE PROVOCABA EL PRODUCTO Y LOS ELIMINABA.

Para apoyar la acción principal, el mensaje se transmitió por Twitch, Spotify, se firmaron colaboraciones con PlayStation y se consiguió un trending topic en Twitter con el hashtag #CrunchCancellation.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña despertó el interés por la marca y se fortaleció la relación con los consumidores que se buscaba. La solución tecnológica de Doritos fue descargada por más de seis mil personas, que pudieron comprobar por sí mismas cómo no habría nunca más interferencias entre el sabor de Doritos y sus partidas.

Las visitas a web de Doritos se dispararon un 275%, se produjeron catorce millones de impactos entre el público gamer y se lograron doscientos mil euros en medios ganados que ayudaron a despertar la conversación en torno a Doritos.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña de Doritos proponía una solución práctica basándose en una de las tecnologías en auge en el último año: la inteligencia artificial. De esa forma, Doritos Crunch Cancellation ha demostrado su eficacia tanto en términos de comunicación como en términos de negocio. Prueba de ello es que el resultado comercial Doritos creció diez puntos por encima de la categoría

de snacks salados en todos los canales. El impacto de la creatividad e innovación logró un incremento del 25% en las ventas y otro 25% en el valor de marca.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña, no se produjeron cambios en el producto, el precio o la distribución, que pudieran haber contribuido a la consecución de los resultados de la acción publicitaria.





05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Pese a ser un producto ya establecido, se consiguieron seis puntos más de notoriedad de marca (90%) y diez puntos más de consideración (55%).

5.2. RESULTADO DE APOYO

La solución tecnológica fue descargada por más de seis mil personas y las visitas a web de Doritos se dispararon un 275% gracias a la acción. Además, el crecimiento de las ventas fue cuatro veces superior al de otras marcas de snacks, alcanzando un incremento de ventas del 25%.

06. Aprendizaje

Con una generación que ignora las estrategias basadas en la inversión, el camino hacia la relevancia debía ser otro. Concretamente el de comunicar de forma nativa.

Activar herramientas de última tecnología en las campañas y transformarlas en algo útil para los consumidores, es lo que las humaniza y dota de utilidad. «Doritos Crunch Cancellation» es una demostración de cómo la innovación y disrupción cuando son orientadas hacia el consumidor, son herramientas imbatibles.

Trabajar para desactivar un pain tan fuerte como la incompatibilidad de producto no es tarea fácil, pero es de esos retos de donde surgen las grandes ideas.

LAS VISITAS A LA WEB DE DORITOS SE DISPARARON UN 275% Y SE PRODUJERON CATORCE MILLONES DE IMPACTOS ENTRE EL PÚBLICO GAMER.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

UNA DÉCADA ANTES DE QUE McDONALD'S ABRIESE SU PRIMER RESTAURANTE EN ESPAÑA, VIPS YA ERA UN REFERENTE, GRACIAS A SU OFERTA DE GASTRONOMÍA AMERICANA. SIN EMBARGO, LA INCORPORACIÓN AL SECTOR DE NUEVOS PLAYERS CON OFERTAS VARIADAS Y MÁS BARATAS, ASÍ COMO EL CIERRE DE LAS TIENDAS DE LA CADENA PARA REDUCIR LA OFERTA SOLO AL RESTAURANTE, HICIERON QUE TANTO LAS VENTAS COMO EL VÍNCULO EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR SE RESINTIERAN. PARA REVERTIR ESA SITUACIÓN, VIPS DECIDIÓ COMUNICAR UNA NUEVA VARIEDAD DE PLATOS, HACIENDO HINCAPIÉ EN UNA DE SUS CARACTERÍSTICAS «NO SER NORMAL», LO QUE VINCULABA A LA MARCA CON SUS CLIENTES PORQUE, CUANDO SE VA A UN RESTAURANTE, NINGÚN CONSUMIDOR ES NORMAL Y DEJA VER MUCHAS DE SUS RAREZAS.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Alsea

MARCA:

Vips

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Vips platos atípicos:
lo de Vips no es normal

AGENCIAS LÍDER:

MONO Madrid /
Arena Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

11 de abril de 2023

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

28 de mayo de 2023

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

IOPE, YouGov, Adscore, Panel NPD de Alsea España, datos internos de venta, clientes, tique medio, precio medio y product mix de Microstrategy (aplicación de Business Intelligence de Vips).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de Marketing: Sandra Carrasco.

Marketing Manager Vips: Raquel Martín.

Equipo Marketing Vips: Sara Muñoz, Raquel Sesmero.

Head of Social Alsea: Zoraida Pérez.

Social Media Vips: Lautaro Sánchez.

Responsable de Medios Alsea: Sara Pérez.

Director de Marketing Digital y de Medios: Borja Cameron.

EQUIPO DE LA AGENCIA MONO MADRID

CCO: Sito Morillo, Bitan Franco, Nando Vega Olmos.

Managing Director: Jorge Fesser.

Equipo Creativo: Lucía Moreno, Isabel Rey, Sergio Sancho.

Equipo de Cuentas: Ainara Izar de la Fuente.

Planificación Estratégica: Adrián Mediavilla.

Producer: Chapi Calvo.

EQUIPO DE LA AGENCIA ARENA MEDIA

Head of Strategy: Íñigo de Luis Rodríguez.

Strategy Manager: Cristina Verdugo Ballester.

Insights & Measurement Director: Laura Riestra Redondo.

Market & Insight Advisor: Carolo Valdivia.

Business Managing Partner: Mireia Álvarez Gudiño.

Account Director: Gema González Becares.

Media Development Expert: Beatriz Muñoz Arribas, María Revilla.

Channel Expertise Consultant: Reyes Villanueva.

Channel Expertise Executive: Silvia Noguerras.

01. Resumen de la Campaña

Vips, la cadena que introdujo las tendencias gastronómicas de la comida americana en la cultura española, competía ahora con productos de comida rápida mucho más baratos para el consumidor. Mientras que la categoría de casual dining suponía únicamente un 7% del total de clientes del sector de restauración, los de fast food eran líderes con un 69%. Por tanto, Vips necesitaba evolucionar de una cafetería donde acudir a consumir sus productos clásicos a un lugar donde poder descubrir nuevas propuestas gastronómicas.

EN 1969, DIEZ AÑOS ANTES DE QUE McDONALD'S LLEGASE A LA GRAN VÍA, VIPS ABRIÓ SUS PUERTAS EN MADRID PARA DEMOCRATIZAR LAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS DE LA COMIDA AMERICANA.

El reto consistía en convertir el lanzamiento de los nuevos platos principales en un éxito comercial, ofrecer mayor variedad en la carta del restaurante y hacer que la experiencia fuese más aspiracional para el consumidor.

Para ello había que hablar menos de producto y más de personas, demostrar lo que hace de Vips es algo único y diferente, del mismo modo que lo son las personas con las que se buscaba crear un vínculo emocional a largo plazo.

Por eso, la idea creativa se centró en poner al frente el paralelismo entre una de las rarezas de Vips, como sorprender lanzando este tipo de platos, y las «rarezas» que todo el mundo tiene a la hora de ir a un restaurante. Por eso, el cierre de la campaña se convirtió en «Lo de Vips no es normal, pero es que vosotros tampoco».

La campaña de lanzamiento de Platos atípicos superó las expectativas con respecto a los productos clásicos de la marca, demostrando a corto plazo que la marca está viviendo un cambio de tendencia. De hecho, se puede afirmar que esta campaña ha supuesto el mayor crecimiento de incidencia sobre clientes, siendo relevante para el target de más de 35 años y consiguiendo un crecimiento del 31% en consideración.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1969, diez años antes de que McDonald's llegase a Gran Vía, Vips abrió sus puertas en Madrid para democratizar las tendencias gastronómicas de la comida americana. En una época donde predominaban los bares y la comida tradicional, Vips hizo que fuera posible ir a comer un sándwich, una hamburguesa o unas tortitas. Pero, sobre todo, Vips implantó una nueva fórmula que mezclaba restaurante y tienda todo en el mismo espacio y a cualquier momento del día.

Con el paso de los años, la globalización no sólo permitió acercar la comida americana a todos los madrileños, también acercó tendencias gastronómicas de cualquier lugar del mundo, ampliando la oferta a los consumidores. A partir de entonces, Vips ya no solo competía con su categoría de casual dining sino con otras categorías de restauración como pizza delivery y comida rápida que, además, eran más baratos para el consumidor.

Eso provocó que, desde 2017, Vips perdiera cuota de mercado y que, en 2019 año en el que se decidió cerrar las tiendas, los clientes fieles sintieran que aquel espacio icónico perdiese parte de su esencia. Para empeorar aún más la situación, en 2020, año de la pandemia, la marca se vio afectada, como todo el sector, pero, en su caso, con el añadido de haber perdido un público al que tenía que recuperar.

Ante esta situación, entre 2021 y 2022 Vips decidió empezar a comunicar sus productos «core», con las nuevas innovaciones de sándwiches «Generosos», las hamburguesas, los batidos y tortitas. Una comunicación basada en poner el producto en el centro, pero donde la marca Vips seguía desdibujada al no conectar de forma emocional con los consumidores. Por eso, en 2022, se decidió llevar a cabo una transformación total, elevando la propuesta de valor de la marca acercando la variedad de la restauración moderna al mayor número de personas para ir, poco a poco, recuperando el ADN de la marca.

CON EL PASO DEL TIEMPO,
SE INCORPORARON NUEVOS
PLAYERS AL SECTOR DE LA
COMIDA RÁPIDA QUE, ADEMÁS,
RESULTABAN MÁS BARATOS
PARA EL CONSUMIDOR Y VIPS
NECESITÓ RENOVARSE.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La actualización de los platos principales suponía una nueva propuesta de valor que democratizaba nuevas tendencias gastronómicas, ofrecía mayor variedad en la carta del restaurante y hacía que la experiencia fuese más aspiracional para el consumidor. Con ello, Vips evolucionaba de una cafetería donde acudir a consumir sus clásicos, a un lugar donde poder descubrir nuevas propuestas gastronómicas.

A diferencia de otros players de la categoría, Vips tenía unos recursos modestos, por lo que no se podía permitir hacer una campaña de reposicionamiento y otra de lan-

zamiento de producto. Por tanto, había que convertir el lanzamiento de los nuevos platos principales en un éxito comercial, al tiempo que se posicionaba a Vips como un restaurante aspiracional y se incrementaba su notoriedad de marca dando a conocer su nueva propuesta de valor.

Además, se buscaba crecer en consideración en el público de más de 35 años a nivel nacional, captar nuevas ocasiones de consumo en comidas y cenas en los diferentes segmentos de público, como familia, oficinas, amigos y parejas. Por último, se quería atraer nuevos clientes, incrementar el tique medio y crecer en ventas a largo plazo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Teniendo en cuenta que se trataba de un lanzamiento de producto, lo lógico hubiese sido seguir con la misma fórmula en la que se comunicaron los nuevos sándwiches «Generosos». No obstante, este nuevo lanzamiento tenía que ayudar a construir un nuevo posicionamiento de Vips, por lo que era necesario hablar menos de producto y más de personas, demostrar lo que hace de Vips algo único y crear una plataforma nueva de comunicación que permitiese comenzar a tangibilizar el nuevo posicionamiento «eatery» a través de este lanzamiento y otros en el futuro.

Cuando se lanzó, Vips era un modelo de negocio inédito en España que permitía comer lo que quieras sin horarios establecidos, pedir postre antes de la comida, probar platos nuevos con combinaciones de ingredientes desconocidos... En definitiva, cosas inusuales que definieron la plataforma de comunicación que se estaba buscando: «Lo de Vips no es normal».



03. Ejecución

«Lo de Vips no es normal» se lanzó con una primera campaña que ponía en paralelo las rarezas de Vips al lanzar esos nuevos platos y las «rarezas» que tiene todo el mundo al ir a un restaurante.

Se realizaron diferentes ejecuciones que mostraban otros tantos insights con los que se podía sentir identificado cualquier cliente, como la indecisión a la hora de elegir qué plato principal elegir, las dudas sobre si los torreznos son de Soria o de Ávila o ese impulso que lleva a pedir una tarta cuando lo que se pretendía comer eran unas albóndigas. Unas rarezas que hicieron que el cierre de la campaña fuera: «Lo de Vips no es normal, pero es que vosotros tampoco», lo que generaba un vínculo emocional con el que cualquier persona podía sentirse representada.

Esta nueva comunicación hacía que fuera necesario crear un nuevo código visual que ayudase a evolucionar la nueva imagen de Vips, el cual se aplicó en la parte gráfica. En medios audiovisuales se construyó una estructura de storytelling muy clara, en la que se añadió elementos reconocibles como la música, el movimiento de cámara del principio y el final o las cartelas de cierre, que generaba todo ello recuerdo de marca.

Por último, unos días antes del lanzamiento de la campaña, y dado que lo normal en la categoría y en redes sociales es mostrar un apetecible bodegón para dar a conocer nuevos platos, se decidió presentar las nuevas variedades de una forma «no normal». Concretamente, mostrando los platos vacíos que posteriormente fueron desvelados en exterior, televisión, cuñas de Spotify, YouTube y esas mismas redes sociales.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Según Adscore esta campaña ha generado el mayor recuerdo publicitario¹ en la historia de Vips, dato superior al benchmark de las campañas anteriores de la marca² y que el total de la categoría³. Además, aún disponiendo del mismo presupuesto que la campaña anterior⁴, se consiguió un coste por mención un 10% menor⁵.

Después de la acción, Vips creció cinco puntos en notoriedad de marca en Madrid⁶, un dato muy destacable, teniendo en cuenta que el 70% de las ventas de la marca proceden de esa ciudad. Por su parte, a nivel nacional Vips se ha convertido, para el target mayor de treinta y cinco años, en un restaurante aspiracional donde probar variedad de tendencias gastronómicas en un entorno de confianza, obteniendo un crecimiento del 31% en consideración respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

1. 47,8%.
2. 46,2%.
3. 41,8%.
4. «Sándwiches generosos».
5. Fuente: IOPE.
6. Fuente: YouGov.

UNA DE LAS PARTICULARIDADES DE VIPS ES QUE SU OFERTA GASTRONÓMICA Y SUS HORARIOS NO ERAN NORMALES, LO QUE SE RESUMIÓ EN EL CONCEPTO «LO DE VIPS NO ES NORMAL».

4.2. RESULTADO COMERCIAL

A pesar de que se trataba de una campaña de la que se esperaba un crecimiento a medio o largo plazo, desde el primer mes las ventas y el tráfico de la compañía crecieron.

En el mes de abril se creció 18% en ventas y un 3% en clientes y, en mayo, un 22% en ventas y un 4% en clientes, incrementos que superan los experimentados en el mismo periodo del año anterior con la campaña «Sándwiches generosos».

La campaña «Atípicos» y el nuevo posicionamiento han supuesto el mayor crecimiento de incidencia sobre clientes⁷, incluso por encima del lanzamiento de «Sándwiches generosos» 2020⁸ y el lanzamiento de «Wow Burgers» 2022⁹.

Además, los «Platos atípicos» han logrado crecer en incidencia en diversos públicos, con diferentes momentos de consumo. Por ejemplo, el público familias durante los fines de semana, el público de oficinas con la comida de entre semana, las parejas, con las cenas de domingos a jueves y, finalmente, el público amigos, que acostumbran a ir a cenar los fines de semana.

Por último, el precio medio de los «Platos atípicos» ha crecido un 5,9% respecto a la precampaña, ayudando así al crecimiento del tique medio de la marca, que aumentó un 1,2% respecto al periodo anterior a la acción.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Salvo una promoción que siempre se hace a socios en todos los lanzamientos y que se comunica exclusivamente por newsletter y app a socios oro y platino del Club Vips, no se produjo ninguna otra activación comercial por parte de la marca durante la campaña. Por esa razón, se puede afirmar que todos los resultados coinciden en los meses de campaña y son atribuibles a la comunicación.



7. 12,8 puntos.

8. 11 puntos.

9. 11 puntos.

PARTIENDO DE «LO DE VIPS NO ES NORMAL...» SE ABORDARON LAS RAREZAS DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES POR LO QUE EL CIERRE DE LA CAMPAÑA FUE «... PERO ES QUE VOSOTROS TAMPOCO».

05. Éxito en eficacia

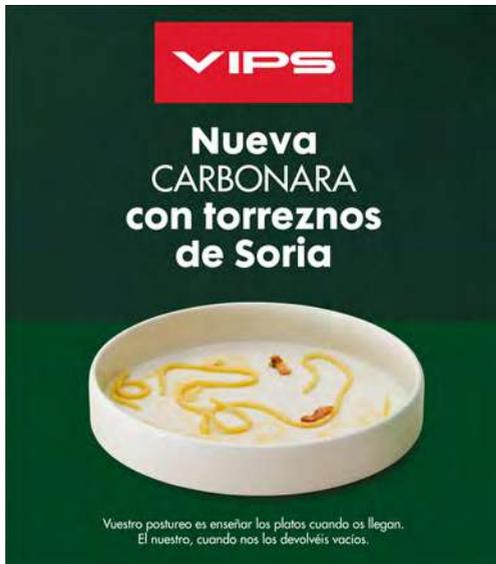
5.1. RESULTADO PRINCIPAL

La campaña de lanzamiento de «Platos atípicos» ha superado las expectativas con respecto a los «productos core» de la marca, demostrando a corto plazo que Vips está viviendo un cambio de tendencia. Se puede afirmar que esta campaña ha supuesto el mayor crecimiento de incidencia sobre clientes, incluso por encima de dos de sus productos «core», como sándwiches y hamburguesas, teniendo en cuenta que el precio medio de la familia de atípicos ha crecido un 5,9% respecto a la precampaña.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Que esta campaña se haya contado bajo la plataforma de «Lo de Vips no es normal» ha permitido que se empiece a percibir la marca como un restaurante aspiracional, lo que resulta relevante para el target de más de 35 años y ha hecho que se logre un crecimiento del 31% en consideración respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Además, ha crecido la incidencia sobre distintos segmentos según diferentes momentos de consumo, como familias, oficinistas, parejas y amigos.



06. Aprendizaje

Dejar de comunicar los «productos core» para comunicar por primera vez los platos principales fue una demostración de valentía por parte de la marca. De hecho, hoy Vips ofrece una propuesta más variada, siendo los platos principales la puerta de entrada para crear nuevas ocasiones de consumo.

Saber lo que uno es resulta complicado; saber lo que uno no es, es el primer ejercicio de consciencia para llegar a donde uno quiere estar. De hecho, ese tono de comunicación es lo que ha permitido que Vips sea una marca más honesta y libre de promesas vacías.

Basar la comunicación en insights universales que responden al concepto de lo «no normal», ha permitido crear un vínculo emocional con las personas, generando experiencias mucho más relajadas y conexiones más humanas entre la marca y su público.



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. TANTO QUE QUE BURGER KING INCORPORÓ PRODUCTOS PLANT-BASED EN SU CARTA EN 2019. SIN EMBARGO, LOS CLIENTES DE LA MARCA DESCONFIABAN DE QUE EL SABOR DE LAS VARIEDADES VEGETALES DE BURGER KING FUERA SEMEJANTE A LAS DE CARNE. APROVECHANDO ESA CONFUSIÓN, LA MARCA LANZÓ «TIEMPOS AÚN MÁS CONFUSOS», UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA VERSIÓN PLANT-BASED DE BIG KING QUE, PARA GENERAR AÚN MÁS CONFUSIÓN, NI SIQUIERA HABLABA DEL PRODUCTO. A PESAR DE ELLO, LA CAMPAÑA FUE UN ÉXITO QUE NO SOLO SIRVIÓ PARA VENDER LA NUEVA VARIEDAD, SINO QUE AUMENTÓ LAS VENTAS DE LAS OTRAS VARIEDADES VEGETALES Y REFORZÓ LA POSICIÓN DE BURGER KING EN ESE VECTOR.



DAVID[®]

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Burger King

MARCA:

Burger King

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Tiempos aún más confusos

AGENCIA LÍDER:

DAVID Madrid

INICIO DE LA CAMPAÑA

28 de febrero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

20 de marzo de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Good Food Institute Europe 2022, Plant Based QSR by Brand, Spain. Plant Based Quantitative U&A, Origin, Herramienta medición, Social Studio 2022, Tiempos aún más confusos, LinkNow, Kantar 2022, Brand Tracker Burger King May 2022 (Kantar), Estudios de resultados comerciales «Weekly/Monthly» Burger King España.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Chief Brand Officer: Antonio Brandao. **Global VP Burger King Marketing:** Sabrina Ferretti. **Global Head of Brand Marketing:** Iwo Zakowski. **Global Director of Communications:** Andrea Beer. **Chief Marketing Officer Burger King Spain:** Paco Recuero. **Marketing & PR Burger King Spain:** Borja Moya.

EQUIPO DE LA AGENCIA DAVID MADRID

Global CCO & Partner: Pancho Cassis. **Global CCO:** Sylvia Panico. **Executive Creative Director:** Saulo Rocha, André Toledo. **Creative Director:** Fred Bosch, Sébastien Rouvière, David Krueger. **Associate Creative Director:** Pedro Sattin, Ana Martin. **Copywriter:** Sébastien Rouvière, David Krueger. **Art Director:** Pedro Sattin. **Head of Production:** Alejandro Falduti. **Head of Account:** María García Herranz. **Group Account Director:** Lucila Mengide. **Account Supervisor:** Irene León. **Account Executive:** Sebastian Gancarz. **Strategy Director:** Patricia Urgoiti. **Senior Strategist:** Marc Escrig.

Photo Studio: Wearesicarios. **Photographer:** Nixon Freire Executive. **Producer:** Joao Luz. **Assistants:** Kao Moraes, Renan Moraes. **Operations:** Lindin Lima. **Retouch:** Ricardo Moreira.

Music Company and Publisher: Pickle Music. **Music Director:** Sebastián Merlín, Alexis Estiz. **Composer:** Pablo Díez, Sebastián Merlín, Alexis Estiz. **Sound Design & Mix:** Pickle Music. **Executive Producer:** Olivia López. **Performer:** Edward Robinson, Miguel Ángel Jenner, Nuno Barbosa.

Film Production: Blur. **Director:** Biceps. **Executive Producer:** Mario Forniés y Sete de Ledo. **Producer:** Aldo Guenter. **1st AD:** Luis Fernando Machi. **2nd AD:** Adrian Galdeano. **Production Manager:** Miguel Aguirre. **Production Assistant:** Andrea Golo. **Production Coordinator:** Celia Prieto. **Location Manager:** Daniel Escribano. **DOP:** Octavio Arias. **Camera Assistant:** Polo Villaseñor. **Art Director:** Ilduara Lamas. **Art Assistant:** Carlota Wilmshirst. **Stylist:** Ahida Aguirre. **Hair and Makeup:** Sara Herraiz. **Home Economist:** Óscar Sanz Cabrera. **Casting Director:** Patricia Gayo. **Editor:** Rocío Pérez. **Colourist:** Marc Morato. **Post-production:** Daniel Sánchez-Herrera. **Post-production Manager:** Marisa Mesonero.

01. Resumen de la Campaña

Más de la mitad de los consumidores ha reducido su consumo de carne. Aunque Burger King ha intentado captar a ese target, el 66% de los consumidores creen que los productos vegetales de Burger King no estarán tan buenos como los de carne. De esta forma, «sabor» es el principal driver, pero también la principal barrera de entrada a los productos plant-based.

Para comunicar el lanzamiento del nuevo Big King Vegetal era necesario contar algo tan simple como confuso: que las hamburguesas vegetales de Burger King saben a hamburguesas de Burger King.

De esta forma se creó el concepto «Tiempos aún más confusos», una campaña que hablaba de producto sin hablar de producto. A pesar de lo extraño de la acción, la gente conectó con la campaña¹ y esa conexión emocional se tradujo en ventas². Además se logró asentar la posición de liderazgo de la categoría³.

- 1. 80% de disfrute.
- 2. 32% de aumento de ventas de la plataforma.
- 3. Treinta puntos por encima del siguiente competidor.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En la actualidad existe todo un movimiento alrededor de reducir el consumo de carne que ha hecho que comunicar productos vegetales ya no sea hablarle a un target nicho.

En el caso de España⁴, el 58% de los consumidores ha reducido su consumo de carne, el 64% cree que debería reducirse la producción y el consumo de carne y el 66% afirma estar abierto a explorar otras opciones como la carne de origen vegetal. Esta situación ha hecho que cadenas como Goiko, TGB, Telepizza, Domino's o Vips, estén lanzando versiones vegetales de sus productos.

Sin embargo, el caso de Burger King es diferente porque, pese a tener productos plant-based en carta desde 2019, que «los Kings de la carne a la parrilla» traten de convencer con productos vegetales sigue siendo confuso para los consumidores. De hecho, el 66% de los consumidores cree que los productos vegetales de Burger King no estarán tan buenos como los de carne⁵.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir dar a conocer la versión plant-based de Big King había que hablar de sabor sin caer en el aburrimiento de hablar de sabor. De hecho, el sabor, el principal driver de consumo, es también la principal barrera de entrada a plant-based.

Esa situación tan confusa como el mundo actual fue aprovechada por Burger King para articular toda la acción.

BURGER KING TIENE PRODUCTOS PLANT-BASED EN CARTA DESDE 2019, PERO QUE «LOS KINGS DE LA CARNE A LA PARRILLA» TRATEN DE CONVENCER CON PRODUCTOS VEGETALES SIGUE SIENDO CONFUSO.

4. Good Food Institute Europe, 2022.

5. Plant Based QSR by Brand. Spain. Plant Based Quantitative U&A, Origin.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El lanzamiento de la versión plant-based del Big King era una oportunidad de oro para generar awareness, promover la prueba de productos plant-based de la marca y movilizar las ventas de la plataforma plant-based, con Big King Vegetal como dinamizador.

Para ello había que crear una campaña memorable que la audiencia recordase y disfrutase, que emplease un lenguaje único y rompedor para hablar sobre plant-based «brand difference» y generase interés en los productos plant-based.

«SABOR» ES EL
PRINCIPAL DRIVER
PARA CONSUMIR
PRODUCTOS BURGER KING,
PERO TAMBIÉN LA
PRINCIPAL BARRERA
DE ENTRADA A LOS
PRODUCTOS
PLANT-BASED.

03. Ejecución

Se creó el concepto «Tiempos aún más confusos», una campaña tan confusa que hablaba de producto sin hablar de producto. Para ello se abordaron todas aquellas dudas y confusiones que hay en torno a temas actuales y relevantes, con un tono sarcástico e irónico para provocar reflexiones en la audiencia.

¿Dejar que tu hija se disfrace de princesa porque le gusta y no comprarle un disfraz de superhéroe te hace mal padre? ¿Comprar una lavadora ecológica en Black Friday es hacer algo bueno para el medio ambiente o algo muy malo? ¿Un Big King que no lleva carne de ternera, pero sabe a Big King?

Con esta lógica, se lanzó una campaña integrada que explotaba las virtudes de cada medio y buscaba transmitir confusión en cada aspecto ejecucional a través de la realización en el caso de la televisión, la locución en el del spot y las cuñas o la fotografía en las gráficas.

En televisión se lanzaron tres spots de veinte segundos, en digital se lanzó una pieza de noventa segundos y tres piezas de veinte segundos, cada una con una temática diferente. Además, se crearon dos piezas de producto de diez y seis segundos cada una. En total, seis piezas que impactaron a cada persona con el tema más relevante para ella que, posteriormente, fue reimpactada con las piezas centradas en producto.

Por último, y al tratarse del lanzamiento de una hamburguesa tan big como el Big King, se decidió hacer algo igual de impactante para completar la campaña. Se trató de colocar una gran lona en el centro de Madrid, que cuestionaba a todo el que pasaba a su lado con un mensaje igual de sencillo que potente: «Si te gusta el Big King Vegetal, ¿es que ahora eres vegetariano?».



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

«Tiempos aún más confusos» obtuvo más de 97 millones de impresiones y más de cinco millones y medio de interacciones en redes sociales⁶. Además, consiguió 77% de Awareness (respecto al kpi, que era de 70%)⁷, 72% de Brand Difference (respecto al kpi, que era del 50%), 65% de Short Term Effectiveness (respecto al 50% del kpi), 77% de Engagement (respecto al 70% del kpi), 80% de Enjoyment (respecto al 70% del kpi) y un 85% de Positive Sentiment (respecto al 65% del kpi).

La campaña asentó a Burger King como líder indiscutible de la categoría con un 71% de conocimiento de los productos plant-based de la marca, consiguiendo más de sesenta puntos de distancia en una escala de mil con la siguiente marca que ofrece productos plant-based⁸ y obteniendo una distancia de cuarenta puntos sobre McDonald's⁹.

Por último, Burger King creció cinco puntos en «cumple mis necesidades», y 5,3 puntos en «marca que establece tendencias».

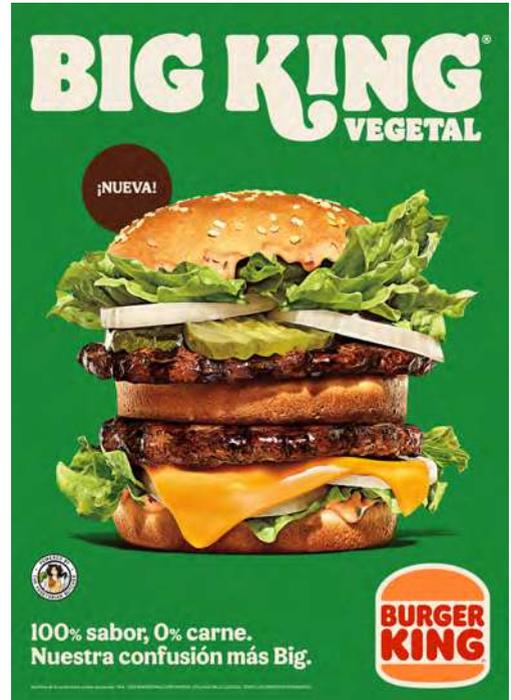
4.2. RESULTADO COMERCIAL

«Tiempos aún más confusos» consiguió hacer un lanzamiento exitoso del Big King Vegetal, a la vez que impulsó las ventas de la plataforma plant-based.

Solo en la primera semana más de treinta y dos mil consumidores probaron la nueva hamburguesa plant-based y, desde su lanzamiento, el Big King Vegetal se ha convertido en un must-have de la plataforma.

Además, la campaña impulsó las ventas de la plataforma plant-based en un 32% durante la semana de lanzamiento y una media del 20,7% durante toda la campaña¹⁰. Este dato es muy relevante porque confirma que «Tiempos aún más confusos» trajo ventas incrementales a la plataforma. Es decir, que el lanzamiento del Big King no canibalizó ventas de, por ejemplo, el Whopper Vegetal, sino que generó ventas en la plataforma que, de no ser por esta campaña, no se hubieran producido.

Por último, cabe destacar que, durante la campaña, el tique medio de la plataforma plant-based fue de 17,7 euros, un 26% superior al tique medio Burger King.



BURGER KING APROVECHÓ LA CONFUSIÓN DEL MUNDO ACTUAL PARA LANZAR «TIEMPOS AÚN MÁS CONFUSOS», UNA CAMPAÑA TAN CONFUSA QUE HABLABA DE PRODUCTO SIN HABLAR DE PRODUCTO.

6. Fuente: Herramienta medición, Social Studio. 2022.

7. Fuente: Tiempos aún más confusos, LinkNow, Kantar. 2022.

8. Goiko.

9. Fuente: Fuente: Brand Tracker. Kantar. Nov 2021, Plant Based QSR by Brand. Spain. Origin. April 2022.

10. Fuente: Tracking de ventas Burger King 2022.

«TIEMPOS AÚN MÁS CONFUSOS» OBTUVO MÁS DE 97 MILLONES DE IMPRESIONES Y MÁS DE CINCO MILLONES Y MEDIO DE INTERACCIONES EN REDES SOCIALES.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El efecto de la campaña es evidente, teniendo en cuenta que en ese mismo período no hubo otras campañas de comunicación, lanzamientos o promociones fuera del día a día de la marca que pudieran alterar los resultados presentados en este caso.

En cuanto a las métricas de marca, que responden a un estudio semestral de salud de marca, cabe tener en cuenta que «Tiempos aún más confusos» fue la única campaña de Burger King plant-based con efecto en estos datos, ya que no se realizó ninguna otra comunicación de la plataforma plant-based en este período.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

«Tiempos aún más confusos» no solo generó ventas para el Big King Vegetal, sino que incrementó las ventas en un 32% de toda la plataforma plant-based.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

La campaña consiguió que la gente conectase con la campaña (80% de disfrute) y que Burger King afianzase su posición de liderazgo en la categoría con más de treinta puntos de diferencia respecto al siguiente competidor.

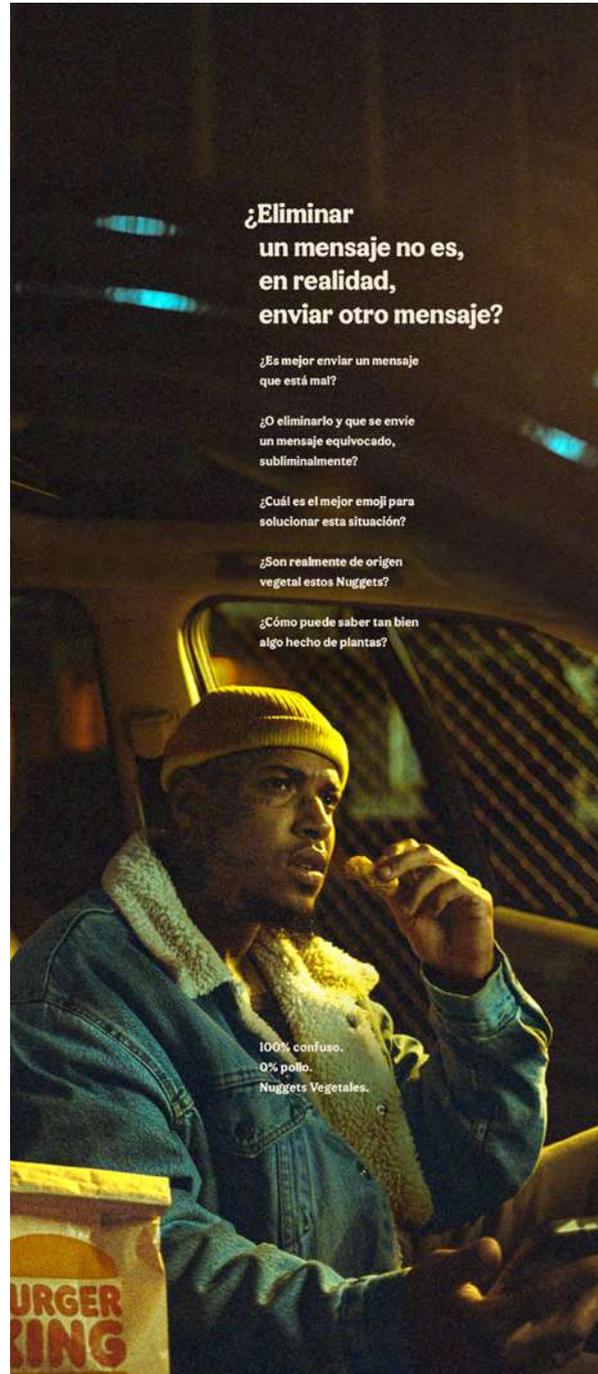
Además, logró un 77% Engagement (respecto del 70% del kpi), un 80% Enjoyment (respecto del 70% del kpi)³ y un 85% Positive Sentiment (respecto del 65% del kpi).

06. Aprendizaje

De nada sirve conocer la audiencia de una marca y sus intereses si no es posible determinar qué es lo que hace a esa marca diferente y qué es lo que tiene que contar.

La respuesta está en el producto, pero la clave está en cómo se traduce culturalmente.

En ocasiones, la mejor estrategia es romper todas las normas, aunque sean las de la propia marca. Ser una marca innovadora y retadora supone tener libertad para cuestionar los propios principios y sorprender a los consumidores en la forma de hacer cosas. Hacer un lanzamiento de producto en el que ni el producto, ni la marca tenían presencia hasta el final, fue un movimiento arriesgado que acabó funcionando.





Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

EN 2019, ESPAÑA ESTUVO A PUNTO DE ALCANZAR LOS CIENTO MILLONES DE TURISTAS EN UN SOLO AÑO. SIN EMBARGO, LA PANDEMIA DE LA COVID-19 TRUNCÓ ESAS PREVISIONES E HIZO QUE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ENTRASEN EN PÉRDIDAS DEBIDO A LAS RESTRICCIONES A LA MOVILIDAD. UNA DE ELLAS FUE IBERIA QUE, EN LOS MOMENTOS ÁLGIDOS DE LA PANDEMIA, LLEGÓ A PERDER SIETE MILLONES DE EUROS AL DÍA. PARA SOLUCIONAR ESTA SITUACIÓN, LA COMPAÑÍA DECIDIÓ HACER LO QUE NO ESTABAN HACIENDO LAS OTRAS COMPAÑÍAS AÉREAS: RETOMAR LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y RECUPERAR EL VÍNCULO CON SUS CLIENTES, APELANDO A LA IMPORTANCIA QUE LOS VIAJES TIENEN EN LA VIDA DE UNA PERSONA Y EL VÍNCULO QUE IBERIA TIENE CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DESDE SU FUNDACIÓN HACE CASI CIENTO AÑOS.



McCANN
WORLDGROUP



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Iberia

MARCA:

Propósito
de marca

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Basado en vuelos
reales

AGENCIAS LÍDER:

McCann Worldgroup /
Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

25 de marzo de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

17 de abril de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Trackings de marca Ipsos / Kantar Media, Tracking reputación Reptrack, Fluzo Technologies, IATA Research, Datos internos Iberia, Google Analytics, Twitter Analytics, Facebook Business Manager.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Gemma Juncá, Sophie Deslandes, Jesús de la Torre, Almudena Espinoza, Luna Alzola.

EQUIPO DE LA AGENCIA McCANN WORLDGROUP

Emiliano González De Pietri, Martín Subercaseaux, Ricardo Rovira, Virginia Mosquera, Sergio García Blázquez, Lara Bardal, Carmen Marfil, Marta Torrecillas, Mercedes Mínguez, Cristina Sánchez de Toro.

EQUIPO DE LA AGENCIA HAVAS MEDIA

Miguel López-Guzmán, Fernando López-Quero, María Méndez Bushell, Nuria Sanz, Natalia Ors, Virginia Núñez, Paula Rodríguez.

01. Resumen de la Campaña

La recuperación del sector aeronáutico después de la pandemia de la COVID-19 ha sido lenta y difícil. Los ingresos de las compañías aéreas se redujeron a la mitad y los beneficios se convirtieron en pérdidas durante el año 2020 y 2021¹.

A pesar de esa recuperación, volar hoy día no significa ni representa lo mismo que antes de la pandemia. Nadie vuela con la misma frecuencia que lo hacía antes y el uso masivo de las videollamadas ha provocado que los

viajes por trabajo se reduzcan a una quinta parte. Cuando el viaje es por ocio, también han cambiado los procesos de decisión y los tiempos para hacer una reserva.

El año 2022 se presentaba como un año crucial para Iberia, que intentó reactivar la categoría con «Basado en vuelos reales», campaña que permitió que la compañía recuperase el valor premio a la pandemia. Además, Iberia lideró y duplicó en recuerdo publicitario al resto de aerolíneas durante el primer semestre de 2022 y superó en notoriedad espontánea en más de cuarenta puntos a sus principales competidores.

Las búsquedas orgánicas de Iberia y el tráfico generado a su web aumentaron un 70,38% respecto al año anterior, incremento que supuso una mejora del 26,89% respecto al tráfico que tenía Iberia antes de la pandemia.

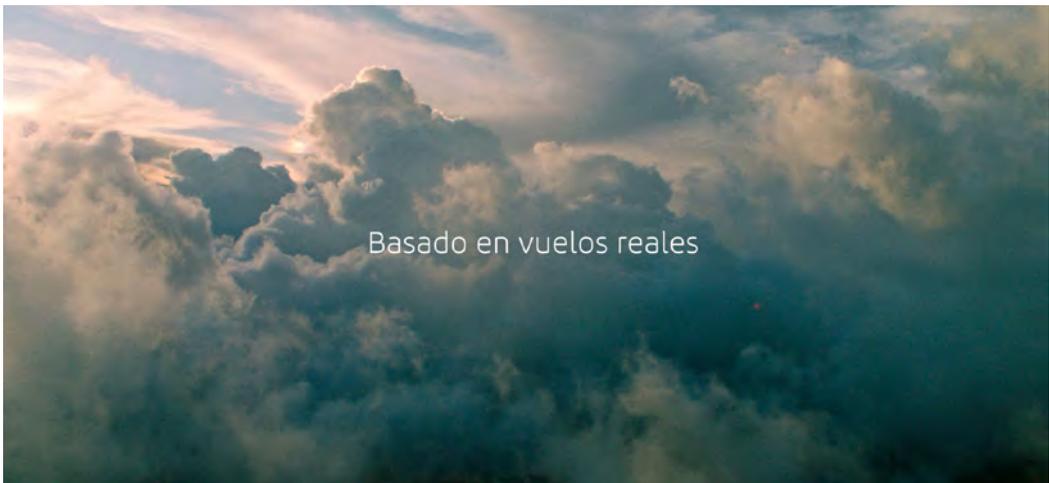
Por último, el impacto de la campaña mejoró la práctica totalidad de los indicadores de consideración de marca, lideró el ranking de consideración de marca² y fortaleció su posición en términos de preferencia, superando incluso en treinta y dos puntos a Ryanair como primera opción³.

CON CASI 100 AÑOS, IBERIA
ES UNA DE LAS MARCAS
ESPAÑOLAS MÁS CONOCIDAS
Y REPUTADAS JUNTO CON
INDITEX, BBVA, SANTANDER,
MOVISTAR O EL FC BARCELONA
Y EL REAL MADRID.

1. En marzo de 2020, Iberia perdía siete millones de euros al día, lo que supuso más de doscientos millones en un mes y más de ochocientos cincuenta millones en el primer semestre del año.

2. Fuente: Ipsos.

3. Fuente: Kantar.



Basado en vuelos reales



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Con casi cien años de historia, Iberia es una de las marcas españolas más conocidas y reputadas junto con Inditex, BBVA, Santander, Movistar o el FC Barcelona y el Real Madrid.

En 2019, España batió todos los récords al recibir a más de ochenta y tres millones de turistas en un solo año, lo que mostraba una tendencia creciente que hubiera alcanzado los cien millones en poco tiempo, de no haber sido por la aparición de la COVID-19 que provocó que, mientras que en 2019, el turismo en España era un 12,4% del PIB, en 2020 fuera tan solo un 5,5%. Si bien en 2021 hubo un tímido repunte, este apenas alcanzó el 7,4%.

Toda esa situación provocó que, en marzo de 2020, Iberia perdiese siete millones de euros al día, doscientos millones en un mes y más de ochocientos cincuenta

millones de euros en el primer semestre del año⁴. En diciembre de 2021, cuando parecía que la situación iba a mejorar, la variante Omicron hizo que las búsquedas de vuelos descendiera un 60%. Solo unos pocos se aventuraban a volar y los destinos elegidos eran lugares aislados y alejados de las grandes masas como las Islas Maldivas, México o Costa Rica, que hicieron que viajar fuera de España por motivos de ocio se convirtiera en un símbolo de status, por no decir de lujo.

4. Los 173.400 vuelos y 146 rutas de 2019, se pasó, en 2020, a 65.136 vuelos y 109 destinos.

IBERIA DEBÍA RECUPERAR LA CONEXIÓN PERDIDA DURANTE LA PANDEMIA CON EL CONSUMIDOR ESPAÑOL, FORTALECER LA CONSIDERACIÓN DE LA MARCA Y MEJORAR LA REPUTACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El mayor reto de Iberia era recuperar la conexión perdida durante la pandemia con el consumidor español. Para ello era necesario aumentar la venta y las reservas de billetes, mejorar la rentabilidad incrementando el porcentaje de asientos ocupados en cada vuelo, impulsar la reactivación de la categoría para reforzar la notoriedad y el liderazgo, fortalecer la consideración de la marca y mejorar la reputación y el valor de la compañía.

Desde el punto de vista de la comunicación, Iberia necesitaba reposicionar la marca para ganar consideración y relevancia, demostrar el compromiso de la compañía con toda la sociedad e impulsar la búsqueda de billetes de medio y largo radio.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir que la gente se animara a volar de nuevo, Iberia tenía que recordar a todo el mundo que lo hiciera. Para ello, la primera decisión estratégica fue retomar la comunicación en un momento en que muchas otras aerolíneas habían dejado de invertir en publicidad.

Durante años, el principal problema de las aerolíneas había sido llenar el mayor número de asientos por cada vuelo que operaban, de ahí que la comunicación de todo el sector estuviera basada en lanzar constantemente campañas de precio ofertando todo tipo de destinos. Esto hizo que la categoría se comoditizara y perdiera valor. Por eso, la estrategia de comunicación de Iberia en 2022 fue poner en valor la importancia que tiene el hecho de volar en las vidas de las personas.

Iberia también quiso demostrar el vínculo que, desde su fundación, tiene con la sociedad, como probaba que, los pocos vuelos que operaron durante la pandemia, hubieran sido vuelos humanitarios destinados a repatriar ciudadanos españoles en el extranjero, transportar material sanitario o a desplazar equipos médicos. Todo ello permitió a la compañía reflexionar sobre su contribución a la mejoras de las condiciones de vida del país y al PIB español tanto en lo que se refiere al sector turístico como a la creación de puestos de trabajo o el transporte de mercancías⁵.

Por último, se determinó que, teniendo en cuenta la estacionalidad, las reservas y la previsión de las restricciones sanitarias, el «momentum» para el relanzamiento de la marca era la Semana Santa del 2022. Concretamente, el 26 de marzo de 2022.

03. Ejecución

La idea de la campaña nació de dentro hacia fuera: del sentir de la compañía y sus empleados hacia toda la sociedad. Por tanto, la mejor manera de transmitir esa idea era contar historias reales sucedidas en vuelos de verdad que se conceptualizaron en el lema «Basado en vuelos reales».

La selección de historias se hizo en base al impacto que tienen acontecimientos tan extraordinarios y cotidianos como el traslado del Guernica a España, el traslado habitual de órganos para trasplantes, asistir a las citas importantes de trabajo de empresarios, deportistas y profesionales o el traslado de repatriados en conflictos bélicos.

5. Cada uno de los 7,1 millones de viajeros de Iberia genera 942 euros al PIB español. Por cada mil pasajeros que vuelan con Iberia a España, se generan 18.9 millones de empleos a tiempo completo.





Para transmitir esos contenidos con la mayor veracidad, se hizo una convocatoria interna en Iberia para localizar a miembros de las tripulaciones que hubieran sido parte activa de las mismas y, para reforzar el propósito de la campaña, se acuñó un nuevo cierre de campaña: «Conectando personas hacemos futuro».

A la hora de comunicar la campaña, se optó por toda la tipología de canales, entre los que se encontraban medios propios, pagados y ganados que facilitarían la conexión emocional de los espectadores con las historias de la campaña y una amplia variedad de formatos, entre los que se incluyeron los formatos largos.



6. Fuente: Ipsos.

EN 2019, ESPAÑA BATIÓ TODOS LOS RÉCORDS AL RECIBIR A MÁS DE 83 MILLONES DE TURISTAS EN UN SOLO AÑO, QUE HUBIERAN LLEGADO A 100 MILLONES DE NO HABER SIDO POR EL COVID-19.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Tras la campaña, la consideración de marca se fortaleció. El índice de recomendación se situó por encima de sus competidores en todos los segmentos de edad y lideró el ranking de consideración de marca distanciándose de sus competidores⁶.

Además, fortaleció su posición en términos de preferencia superando en 32 puntos a Ryanair como primera opción⁷, mejoró la reputación y el valor de la compañía y lideró el ranking reputacional de las aerolíneas en España⁸.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Los ingresos netos por la venta de billetes se dispararon a partir del mes de abril, coincidiendo con el lanzamiento de la campaña y se mantuvieron hasta el final del año por encima de los resultados de 2019. Todo eso provocó que los ingresos de Iberia crecieran un 34% más que en 2019 y que la compañía acelera su recuperación adelantándose dos años a las previsiones de la IATA.

Por último, Iberia fue una de las tres únicas marcas del mundo que recuperó el valor que tenía antes de la pandemia y la aerolínea del mundo que más aumentó su valor de marca en 2022 según datos del Brand Finance, incrementando ese valor en 211 millones de euros respecto al 2021.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Más allá de los efectos de la pandemia de la COVID-19, no hubo cambios en el sector que indiquen que los logros obtenidos se deben a otros factores que no sean el buen uso de la creatividad.

7. Fuente: Kantar.

8. Fuente: Score de Reprtrack.

GRACIAS A LA CAMPAÑA, IBERIA FUE UNA DE LAS TRES ÚNICAS MARCAS DEL MUNDO QUE RECUPERÓ EL VALOR QUE TENÍA ANTES DE LA PANDEMIA.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Los ingresos netos por la venta de billetes se dispararon a partir del mes de abril hasta crecer un 34% más que en 2019.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

El índice de recomendación se situó por encima de sus competidores en todos los segmentos de edad y fortaleció su posición en términos de preferencia, superando en 32 puntos a Ryanair como primera opción.

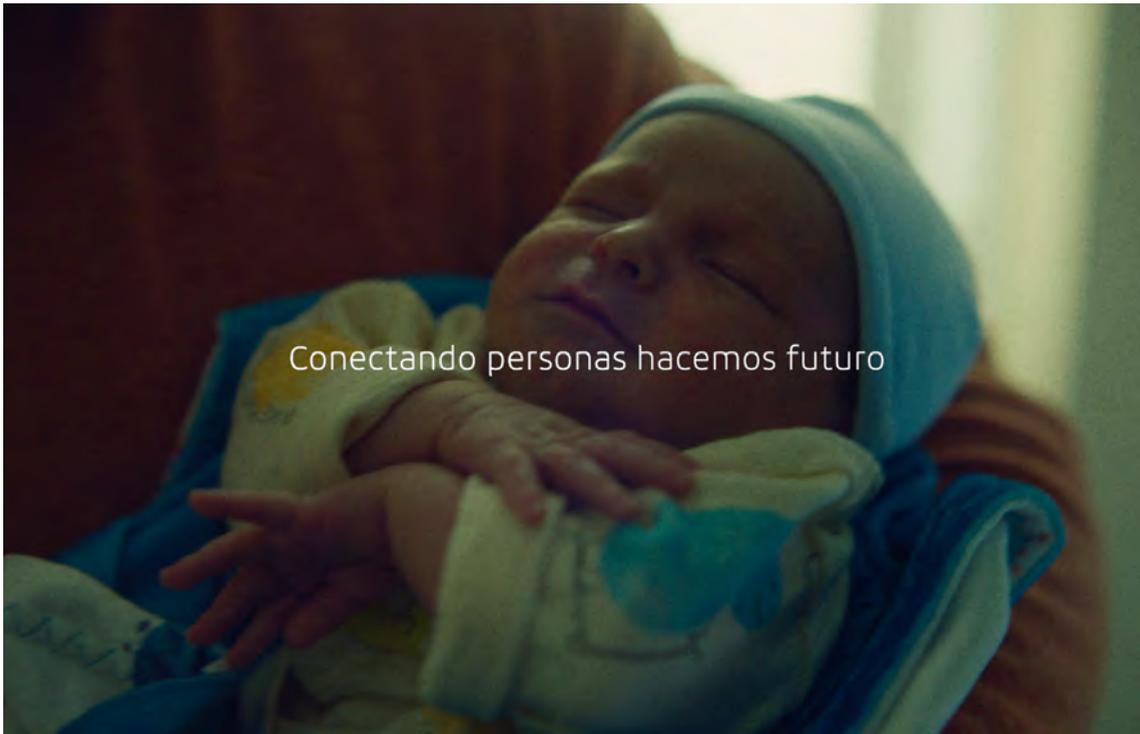
Por último, Iberia fue una de las tres únicas marcas del mundo que recuperó el valor que tenía antes de la pandemia y la aerolínea del mundo que más aumentó su valor de marca en 2022.

06. Aprendizaje

Para conseguir que la gente retome una actividad que ha dejado de hacer, hay que recordárselo.

Invertir en comunicación en un momento en que muchas otras aerolíneas habían dejado de gastar en publicidad, permitió aprovechar el momentum y diferenciarse de la competencia.

Apelar a la labor social desarrollada por Iberia, aumentó el vínculo emocional entre el público y la marca.



Conectando personas hacemos futuro



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

EN 2022, CON LOS ÚLTIMOS COLETAZOS DEL COVID-19 Y EL ESTALLIDO DE LA GUERRA DE UCRANIA, LA SITUACIÓN ECONÓMICA EMPEORÓ Y PROVOCÓ UN AUMENTO DE LOS PRECIOS. ESTO HIZO QUE LOS CONSUMIDORES, QUE VIERON DISMINUIDA SU CAPACIDAD ADQUISITIVA, COMENZASEN A COMPRAR DE MANERA MÁS RACIONAL QUE EMOCIONAL. LA SITUACIÓN FUE APROVECHADA POR MARCAS COMO MERCADONA Y LIDL, QUE APELARON AL BAJO PRECIO DE SUS PRODUCTOS, ALGO QUE NO PODÍA HACER CARREFOUR PORQUE NO ERA PERCIBIDA COMO BARATA Y NO TENÍA DEMASIADOS PRODUCTOS DE MARCAS BLANCAS. PARA SOLUCIONAR ESTA SITUACIÓN, CARREFOUR CREÓ UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN ALREDEDOR DEL CONCEPTO «PODER ELEGIR ES PODER AHORRAR», QUE SE COMUNICÓ CON UN PEGADIZO JINGLE CON LA MÚSICA DE DADDY COOL DE BONIE M CON LA LETRA: «QUIERES AHORRAR A FULL... VEN TE PA' CARREFOUR».



Carrefour



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Carrefour

MARCA:

Carrefour

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Carre... Carrefour. Poder elegir es poder ahorrar

AGENCIAS LÍDER:

Publicis / Arena Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

27 de abril de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

10 de mayo de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Aecoc, Adscore, Análisis e investigación, GRUPO1, Infoadex, IOPE, Kantar, Meaningful Brands-HMG, Toluna, YouGov.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Beatriz Faustino, Ana Vázquez, Raquel López, Montserrat Gomendio, Raúl Fernando Herrera, Guillermo Lavado, David Vieco.

EQUIPO DE LA AGENCIA PUBLICIS

Paco Mendoza, Óscar Martínez, Arturo López Tomás Navarro, Mar Sánchez, Cristina Montenegro, Lucía Giraldo, Mercedes Vallés.

EQUIPO DE LA AGENCIA ARENA MEDIA

Mireia Álvarez Gudiño, María Gil, Emiliano Chedrese, Sandra Serrano, Isabel Sánchez-Garrido, Raquel Sánchez, Marybell Martínez, Iñigo de Luis, Leticia Michelena, Laura Riestra, Diego Diez.

01. Resumen de la Campaña

A principios del 2022, a los últimos coletazos de la COVID-19 se sumó la guerra de Ucrania y un aumento alarmante de la inflación. Según Kantar, a consecuencia de ese aumento de los precios, más del 30% de los consumidores indicaba que iba a reducir su nivel de consumo.

En el sector de la distribución alimentaria había varias marcas que se empezaron a beneficiar de esta situación. En primer lugar, Mercadona, seguida de Lidl, que aumentó en casi un 50% su inversión en publicidad. Carrefour debía actuar frente a esta situación, pero contaba con varias barreras muy importantes. La primera de ellas, que no era percibida como una opción barata. A cambio, tenía fórmulas de ahorro muy diferenciales como la promoción 3X2, los beneficios vinculados a El Club Carrefour y la opción de comprar marcas relevantes y no solo marca blanca.

«Poder elegir es poder ahorrar» fue la plataforma de comunicación de Carrefour que pivotaba en dos verdades: «en Carrefour tienes el poder de poder elegir: sur-

tido, marca, oferta, promo, producto local...» y «a todo el mundo le gusta ahorrar. Y en Carrefour eso es una opción, porque tenemos un montón de fórmulas de ahorro no impuestas».

Carrefour quiso celebrar la alegría de ahorrar, para lo que lanzó una campaña optimista, positiva y que contagiase a la gente. Para ello se recurrió al tema Daddy Cool de Boney M al que se le cambió la letra para que dijera «Quieres ahorrar a full... vente pa' Carrefour».

El pegadizo jingle trascendió a la sociedad, llegó a cantarse mientras los clientes hacían la compra, los niños la cantaban en patios de colegio, los empleados de la marca la tarareaban limpiando y ordenando la mercancía, se hizo mención a ella en reconocidas tertulias de la televisión y hasta apareció en el especial Cachitos de Nochevieja, cuya audiencia fue de 1.242.000 espectadores.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

A principios del 2022, a los últimos coletazos de la COVID-19 se sumó la guerra de Ucrania y un aumento alarmante de la inflación. Según Kantar, a consecuencia de ese aumento de los precios, más del 30% de los consumidores indicaba que iba a reducir su nivel de consumo, según AECOC un 53% iba a reducir los gastos, y según Toluna un 68% estaban de acuerdo que la inestabilidad estaba ya impactando su poder adquisitivo.

En el sector de la distribución alimentaria había varias marcas que se empezaron a beneficiar de esta situación. En primer lugar, Mercadona, seguida de Lidl, que aumentó en casi un 50% su inversión en publicidad. Carrefour debía actuar frente a esta situación, pero contaba con varias barreras muy importantes, la primera de las cuales, que no era percibida como una opción barata. A cambio, tenía fórmulas de ahorro muy diferenciadas como la promoción 3X2, los beneficios vinculados a El Club Carrefour y la opción de comprar marcas relevantes y no solo marca blanca. De hecho, comparada con las demás compañías, Carrefour era la única que verdaderamente podía ofrecer la mejor relación calidad-precio. Por ello, decidió reenfocar sus prioridades de comunicación, cambiar su tono habitual para destacar, diferenciarse y ser relevante utilizando para ello un insight muy potente: «Poder elegir, es poder ahorrar».

EN 2022, LA SITUACIÓN ECONÓMICA HIZO QUE MÁS DEL 30% DE LOS CONSUMIDORES SE PLANTEASE REDUCIR SU NIVEL DE CONSUMO Y UN 53% IBA A REDUCIR LOS GASTOS.

1. Fuente: Infoadex.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto al que se enfrentó Carrefour era incrementar la preferencia por la marca, conectando emocionalmente con un consumidor, que estaba eligiendo racionalmente debido a la problemática y el pesimismo del momento. Además había que conseguirlo aprovechando su modelo de negocio, con foco en fórmulas de ahorro y múltiples opciones de elección, incorporando una actitud de disfru-

te que mejorara el estado de ánimo de los consumidores.

Desde el punto de vista de la comunicación, se buscaba incrementar la notoriedad, tanto de la campaña como de la marca, y la diferenciación de esta frente a la competencia. Por último, se planteó mejorar la eficiencia de las campañas así como un crecimiento de las ventas.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue la de desarrollar una plataforma de comunicación que consiguiera impacto en el presente, que tuviera también recorrido a medio y largo plazo y que planteara múltiples posibilidades de recorrido en todo el ecosistema de medios.

También se tuvieron en cuenta los siguientes «mantras» estratégicos, que ponían el foco en diferenciar desde una definición más clara y contundente, buscar la notoriedad desde un tono más dinámico y optimista,

reforzar la relevancia desde la esencia de Carrefour y seguir dando razones emocionales y racionales para volver.

La plataforma de comunicación no debía inventar nada nuevo, sino respetar el modelo de negocio de Carrefour, pero llevándolo al frente y priorizándolo. Además, había que hacer sentir protagonista al consumidor, hablar de las fórmulas de ahorro y del surtido de marcas, haciendo especial hincapié en la capacidad de elección del consumidor y de la no renuncia a lo que les gusta.

EL RETO AL QUE SE ENFRENTÓ CARREFOUR ERA INCREMENTAR LA PREFERENCIA POR LA MARCA, CONECTANDO EMOCIONALMENTE CON UN CONSUMIDOR QUE ESTABA ELIGIENDO RACIONALMENTE.

La plataforma de comunicación debía ser también relevante para un target amplio, prácticamente universal, incluyendo a todos los clientes de Carrefour. Por ello, el insight que se definió fue «A todo el mundo le gusta ahorrar, a nadie le gusta que le digan lo que tiene que hacer ni cómo». Por último, se decidió concentrar la solución en las fórmulas de ahorro, todas ellas dentro de Carrefour.

03. Ejecución

«Poder elegir es poder ahorrar» fue la plataforma de comunicación de Carrefour que pivotaba en dos verdades: «en Carrefour tienes el poder de poder elegir: surtido, marca, oferta, promo, producto local...» y «a todo el mundo le gusta ahorrar. Y en Carrefour eso es una opción, porque tenemos un montón de fórmulas de ahorro, no impuestas».

Carrefour quiso celebrar la alegría de ahorrar, para lo que lanzó una campaña optimista, positiva y que contagiase a la gente. Para ello se recurrió al tema Daddy

LA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN NO DEBÍA INVENTAR NADA NUEVO, SINO RESPETAR EL MODELO DE NEGOCIO DE CARREFOUR, PERO LLEVÁNDOLO AL FRENTE Y PRIORIZÁNDOLO.



Cool de Boney M, al que se le cambió la letra para que dijera «Quieres ahorrar a full... vente pa' Carrefour» y que se comunicó en medios como televisión, patrocinios, lonas BTL, cartelería, digital, redes sociales y radio.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El pegadizo jingle trascendió a la sociedad y llegó a cantarse mientras los clientes hacían la compra, los niños la cantaban en el patio de colegio, fue entonado por los empleados cuando limpiaban y ordenaban la mercancía, se mencionó en reconocidas tertulias de la televisión y hasta apareció en el especial Cachitos de Nochevieja, cuya audiencia fue de 1.242.000 espectadores.

El spot tuvo un recuerdo muy elevado, la audiencia destacó su dinamismo y su música y se consideró muy adecuado para la marca. Gracias a él, mejoraron atributos como impacto, branding, interesante, disfrute, la música o continuar viendo la campaña.

EL PEGADIZO JINGLE
TRASCENDIÓ A LA SOCIEDAD,
LLEGÓ A CANTARSE MIENTRAS
LOS CLIENTES HACÍAN LA
COMPRA Y EN CACHITOS
DE NOCHEVIEJA, CUYA
AUDIENCIA FUE DE 1.242.000
ESPECTADORES.



Por último, la plataforma comenzó a tener ya efectos a medio y largo plazo y, a día de hoy, la campaña no demuestra ningún desgaste.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Las ventas en España de Carrefour después de la campaña aumentaron un 9,8% y rozó los once mil quinientos millones de euros.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Todas las fuentes, directas o indirectas, han ratificado que la plataforma ha sido un éxito de notoriedad y de diferenciación, que ha logrado establecer una relación directa con la consideración e intención de compra que han sumado al despunte en ventas. Por tanto, los resultados presentados a lo largo de este caso están directamente relacionados con la buenísima acogida que tuvo esta nueva plataforma de comunicación.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El éxito más relevante fue haber conseguido trascender a la sociedad, con una idea líquida que ha conectado de un modo emocional hasta con los consumidores más racionales.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

La campaña superó todas las normas e hitos de notoriedad publicitaria, como demuestra, por ejemplo, que la intención de compra frente al mismo periodo antes de la campaña aumentase un 37%².

06. Aprendizaje

Cuando las cosas van mal, es fácil centrarse en la solución de problemas desde lo racional. Sin embargo, esta plataforma de comunicación demuestra que también se puede conectar con un consumidor preocupado y darle soluciones desde lo emocional, lo positivo y el disfrute.

El éxito de esta nueva plataforma de comunicación se debe al trabajo en equipo entre todos los partners y a no dejarse llevar por el pesimismo generalizado del momento.

2. Fuente: YouGov. Abril 2022.



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

ADEMÁS DE COMPETITIVA Y DESIGUAL EN LO QUE A INVERSIÓN PUBLICITARIA SE REFIERE, LA CATEGORÍA DE LOS SEGUROS RESULTA ESPECIALMENTE COMPLICADA POR EL DESINTERÉS DEL CONSUMIDOR, QUE PREFIERE DEMORAR LA CONTRATACIÓN DE UNA PÓLIZA A ENFRENTARSE EMOCIONALMENTE A LAS SITUACIONES QUE DICHA PÓLIZA PRETENDE CUBRIR. EN ESE COMPLICADO ESCENARIO, CONTROLADO POR LÍNEA DIRECTA Y MUTUA MADRILEÑA, MAPFRE NECESITABA SER RELEVANTE, ESTRECHAR SU VÍNCULO CON EL CONSUMIDOR Y AUMENTAR SU NEGOCIO. PARA ELLO LANZÓ UN CONCEPTO NOVEDOSO QUE RESULTABA INÉDITO EN LA CATEGORÍA DE LOS SEGUROS: ACORTAR LA DISTANCIA TEMPORAL ENTRE LA CONTRATACIÓN DE LA PÓLIZA Y EL SINIESTRO. UNA IDEA QUE SE RESUMIÓ EN LA PREGUNTA: «SI PUDIERA ELEGIR UN SEGURO EN ESE PRECISO INSTANTE, ¿CUÁL ELEGIRÍA?».



MAPFRE

McCANN
WORLDGROUP



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

MAPFRE España

MARCA:

Seguros MAPFRE

PRODUCTO/CAMPAÑA:

24/7 en acción

AGENCIAS LÍDER:

McCann Worldgroup / UM

INICIO DE LA CAMPAÑA

17 de marzo de 2023

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

20 de abril de 2023

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

YouGov, Investigación cualitativa The cocktail Analysis, Infoadex, AIMC, Research ad hoc, Search Insights, Google trends, Connections 360, «Thinking Fast & Slow», Daniel Kahneman, MIT, Oxford, The New England Journal of Medicine, inese, IOPE, MAPFRE, Elaboración Propia (DV360, Xandr & Amazon), Ipsos, Brand Finance.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Andrés Alonso Díaz.

Subdirector de Marketing: Guillermo Martín-Aragón González.

EQUIPO DE LA AGENCIA McCANN

Business Leader: Javier Pascual.

Project Manager: Patricia Caramés.

Strategy Director: Lara Bardal.

Chief Creative Officer: Emiliano González de Pietri.

Directora Creativa Ejecutiva: Vito Reig.

Copy: Álex Polo.

Director de Arte: Marcos Buelta.

EQUIPO DE LA AGENCIA UM

Director Servicio Integrado al Cliente: Teo Andrade.

Account Manager: María Roca.

Chief Strategy Officer: Agustín Soriano.

01. Resumen de la Campaña

En el sector de los seguros, Línea Directa y Mutua Madrileña acumulan más del 70% del SOI de la categoría. Además, trascender en este sector es muy complicado porque es el más comoditizado, es el que tiene menos engagement, al que menos atención presta la audiencia y el que menos importa a los consumidores¹.

Ante un marco competitivo tan complicado, con una categoría sobresaturada de mensajes muy similares entre sí y con una fuerte vinculación al precio, era necesario crear preferencia de marca para MAPFRE. Además, había que conseguir que la creatividad ayudara a lograr la mejor ratio de inversión/menciones para compensar la mejor inversión en medios. También había que aumentar las menciones y SOV con respecto a campañas anteriores y había que aumentar el número de tarificaciones, CPT, Pólizas y CPA.

Para poder alcanzar el reto y los objetivos descritos anteriormente, era imprescindible ir a la raíz de lo que significa una estrategia: sacrificio y priorización. Solo así se podían concentrar los esfuerzos y enfocarlos en lo que de verdad importa, para lograr una mayor eficacia con un menor presupuesto que la competencia directa.



Según el Behavioral Economics, ciencia que aplica la psicología al marketing en la toma de decisiones, la forma en que se presenta algo importa tanto como su valor real. Sin embargo, en el sector de los seguros, el consumidor evita pensar en cualquiera de las situaciones por las que necesitaría un seguro, por lo que prefiere posponer la decisión y minimizar la inversión emocional en el proceso.

Usando este enfoque, se creó el concepto estratégico nunca antes implementado: «El momento de la verdad», que giraba alrededor de la idea de aportar gratificación inmediata al momento de la compra de un seguro. Ejemplificándolo en la vida real, si el consumidor se imaginase de repente con tres palmos de agua en el salón de casa y pudiera elegir un seguro en ese preciso instante, ¿cuál elegiría? Es ahí donde MAPFRE logra diferenciarse de la competencia, ya que tiene una atención personalizada con más de tres mil oficinas en España, tiene una oferta integral y es percibida por la población como la aseguradora de más confianza.

Para dramatizar al máximo la nueva plataforma estratégica, «El momento de la verdad» se lanzó «MAPFRE. 24/7 en acción», una campaña de comunicación transversal que se convertía en toda una demostración real de la calidad de servicio de la marca y permitía construir sobre la estrategia del momento de la verdad: «¿qué seguro elegirías si el momento en el que contratas un seguro coincidiese con el momento en el que lo necesitas?».

Se consiguió la mejor ratio de inversión/menciones para que la menor inversión en medios de MAPFRE trabajara mucho más eficazmente que la de la competencia. Además, se aumentaron las menciones y SOV con respecto a campañas anteriores y se aumentó la calidad percibida en cinco puntos para lograr diferenciación con respecto a la competencia.

MAPFRE creció un 9% en el último año, hasta superar los 3.500 millones de euros, siendo reconocida recientemente como la décima empresa española con mayor valor de marca en la clasificación anual elaborada por Brand Finance, que analiza las cien mayores compañías del país.

1. Fuente: YouGov, 2022.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En la categoría de los seguros existen dos grandes compañías que apabullan y atemorizan con sus cifras de inversión en medios, por acumular más del 70% del SOI de la categoría. Se trata de Línea Directa y Mutua Madrileña, con una intensísima presencia en cincuenta de las cincuenta y dos semanas del año en medios masivos. Como medida de referencia, en 2022 MAPFRE solo representó el 5,5% del SOI de la categoría en 2022².

No obstante, la de los seguros no es una de las categorías más complicadas para los publicitarios únicamente por el gran volumen de inversión de esas dos grandes marcas. Trascender en esta categoría es muy complicado, y prueba de ello es que es la categoría más comoditizada, aquella que tiene menos engagement, a la que menos atención presta la audiencia y la que menos importa a los consumidores³.

A esa competencia y falta de interés por parte del consumidor, hay que sumarle la indiferenciación de los mensajes, ya que hay cada vez más marcas comunicando alrededor de las mismas palancas: precio, tranquilidad, protección y cercanía⁴.

Ante un reto de tales proporciones, ¿cómo podría MAPFRE lograr la relevancia de su oferta de seguros, conseguir diferenciarse y crecer en cuota de mercado con un presupuesto infinitamente menor al de los dos gigantes de la categoría?

A PESAR DE SU SERVICIO AL CLIENTE Y SUS PRODUCTOS, MAPFRE ESTÁ EN DESVENTAJA FRENTE A LÍNEA DIRECTA Y MUTUA MADRILEÑA, QUE ACUMULAN MÁS DEL 70% DEL SOI DE LA CATEGORÍA.



2. Fuente: Infoadex, 2022.

3. Fuente: YouGov, 2022.

4. Fuente: Investigación cualitativa The Cocktail Analysis, 2022.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En un escenario competitivo tan complicado, con una categoría sobresaturada de mensajes muy similares entre sí y con una fuerte vinculación al precio, era necesario crear preferencia de marca para MAPFRE en un público con un engagement negativo hacia los seguros y con menos de la quinta parte del presupuesto de las dos principales aseguradoras de la competencia.

Además, había que conseguir que la creatividad ayudara a lograr la mejor ratio de inversión/menciones para compensar la mejor inversión en medios. También había

que aumentar las menciones y SOV con respecto a campañas anteriores, incrementar la calidad percibida para lograr diferenciación con respecto a la competencia y hacer crecer la consideración y la eficacia en la ratio entre notoriedad e intención de compra.

Por último, había que aumentar el número de tarifaciones, CPT, Pólizas y CPA y que subieran las búsquedas en Google de MAPFRE como indicador claro de intención de compra.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para poder alcanzar el reto y los objetivos descritos anteriormente, era imprescindible ir a la raíz de lo que significa una estrategia: sacrificio y priorización. Solo así se podían concentrar los esfuerzos y enfocarlos en lo que de verdad importa para lograr una mayor eficacia con un menor presupuesto que la competencia directa.

Por esa razón, se identificaron y potenciaron los productos con mayor público potencial de conquista, asignando presupuesto y esfuerzos en proporción a su grado de conocimiento y consideración⁵, según lo que aportaban a la marca y lo que contribuirían con efecto halo al resto de productos de MAPFRE⁶.

EN EL SECTOR DE
LOS SEGUROS, EL
CONSUMIDOR EVITA PENSAR
EN LAS SITUACIONES POR
LAS QUE NECESITARÍA
CONTRATAR UNA PÓLIZA,
POR LO QUE PREFERE
POSPONER LA DECISIÓN.

A continuación, y gracias a más de 40,6 millones de datapoints, se estableció una segmentación basada en los dos drivers principales de la categoría, digital/físico y solidez/precio, que permitieron clusterizar por orden de importancia a los diferentes target groups. Se descubrió que el segmento de los «exigentes»⁷, compuesto por más de dos millones de personas muy informadas y que comparan entre aseguradoras para encontrar la mejor compañía, era el más afín a MAPFRE.

Según el Behavioral Economics⁸, ciencia que aplica la psicología al marketing en la toma de decisiones, la forma en que se presenta algo importa tanto como su valor real. Sin embargo, en el sector de los seguros, el consumidor evita pensar en cualquiera de las situaciones por las que necesitaría un seguro, por lo que prefiere posponer la decisión y minimizar la inversión emocional en el proceso.

Usando este enfoque, se creó el concepto estratégico «El momento de la verdad», que giraba alrededor de la idea de aportar gratificación inmediata al momento de la compra de un seguro, algo nunca hecho antes. Ejemplificándolo en la vida real, si el consumidor se imaginase de repente con tres palmos de agua en el salón de casa y pudiera elegir un seguro en ese preciso instante, ¿cuál elegiría? Es ahí donde MAPFRE logra diferenciarse de la competencia, ya que tiene una atención personalizada con más de tres mil oficinas en España, ofrece un servicio integral y es percibida por la población como la aseguradora de más confianza⁹.

5. Fuentes: AIMC, Research ad hoc, Search Insights.

6. Fuentes: Infoadex, Google trends.

7. Fuentes: Connections 360.

8. Fuente: «Thinking Fast & Slow», Daniel Kahneman.

9. Fuente: <https://www.inese.es/mapfre-es-la-aseguradora-que-genera-mas-confianza-entre-los-consumidores-espanoles/>



03. Ejecución

Para dramatizar al máximo la nueva plataforma estratégica «El momento de la verdad» se lanzó «MAPFRE. 24/7 en acción», una campaña de comunicación transversal que se convertía en toda una demostración real de la calidad de servicio de la marca y cuyo objetivo era construir sobre la estrategia del momento de la verdad: «¿qué seguro elegirías si el momento en el que contratas un seguro coincidiese con el momento en el que lo necesitas?».

Durante quince días, se instalaron cámaras en diferentes unidades MAPFRE de toda España, como gruistas, médicos, fisioterapeutas, fontaneros, electricistas peritos o call center, para Mostar su faceta profesional y su parte humana. La campaña se lanzó con piezas de un minuto, treinta, veinte y diez segundos, en las principales cadenas de televisión, destacando el mensaje prin-

cipal y, en las piezas más cortas, dando visibilidad también a mensajes comerciales. Asimismo, hubo acciones de diferenciación con momentos internos en programas como El desafío, El hormiguero y sobreimpresiones en El tiempo, Zapeando y Deportes 2.

Las cuñas de radio incluían el sonido de las llamadas reales de los clientes de MAPFRE contando el siniestro, en exterior se vinlaron las vitrinas de las más de tres mil oficinas de MAPFRE en todo el territorio nacional y, en el medio digital, se trabajaron piezas específicas tanto de branding de campaña para incrementar la cobertura, como apoyando mensajes comerciales en múltiples piezas de marketing performance. Además, la web de la marca mantenía la consistencia con el mensaje de campaña.

SE CREÓ EL CONCEPTO ESTRATÉGICO «EL MOMENTO DE LA VERDAD» Y SE PREGUNTÓ AL CONSUMIDOR QUÉ SEGURO ELEGIRÍA SI PUDIERA HACERLO EN EL MOMENTO MISMO DEL SINIESTRO.

«MAPFRE. 24/7 EN ACCIÓN»,
FUE UNA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN TRASVERSAL
QUE SE CONVERTÍA EN TODA
UNA DEMOSTRACIÓN REAL
DE LA CALIDAD DE
SERVICIO DE LA MARCA.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Se consiguió la mejor ratio de inversión/menciones para que la menor inversión en medios de MAPFRE trabajara mucho más eficazmente que la de la competencia¹⁰. Además se aumentaron las menciones y SOV con respecto a campañas anteriores^{11/12} y se aumentó la calidad percibida en cinco puntos para lograr diferenciación con respecto a la competencia¹³.

Por último, se aumentó la consideración en 2,6 puntos así como la eficacia en el funnel de compra¹⁴.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En lo que se refiere al aspecto comercial, se aumentó el número de tarificaciones, CPT, Pólizas y CPA¹⁵ y las búsquedas en Google de MAPFRE crecieron un 29%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo ofertas especiales ni cambios en el sector que hayan podido influir en los resultados obtenidos por MAPFRE, compañía que está en clara desventaja en inversión publicitaria respecto a sus competidores directos y que es prueba evidente de que el buen uso de la creatividad genera efectos positivos en las marcas.

10. Con 24/7 en Acción, MAPFRE consiguió ser la marca más eficaz en el ratio Mención/Coste por mención con 0,2 euros (un 450% más eficaz respecto a Línea Directa al que le cuesta 1,1 euros la mención y un 400% más respecto a Mutua Madrileña que le cuesta 1,2 euros la mención). Fuente: IOPE Total menciones individuos 25-65 AM, MM, MB. Primer trimestre 2023. Infoadex: inversión primer trimestre 2023.

11. La campaña 24/7 en acción supera en número de menciones a la campaña genérica de la marca en 2022 (55%) y Fernando Alonso 2022 (21%). Fuente: IOPE Total menciones individuos +25-65 AM, MM, MB. Primer trimestre 2023.

12. Durante las tres primeras semanas de campaña aumentaron el número de menciones de publicidad generando un incremento de la notoriedad del 56% (semana con más menciones respecto al inicio de campaña). Fuente: IOPE (IND 25-65) - SOV medido contra Línea Directa y Mutua Madrileña.

13. Fuente: YouGov, 2023.

14. Fuente: YouGov, 2023.

15. El volumen de pólizas comparado con la campaña Genérica de 2022 con un CPA menor en un 49%, creció un 131%. Fuente: MAPFRE.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

MAPFRE creció un 9% en el último año, hasta superar los 3.500 millones de euros, siendo reconocida recientemente como la décima empresa española con mayor valor de marca en la clasificación anual elaborada por Brand Finance, que analiza las cien mayores compañías del país¹⁶.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

En la clasificación sobre las diez marcas españolas más fuertes de 2023 realizado por Brand Finance, MAPFRE se sitúa en séptimo lugar.

¹⁶. Fuente: <https://noticias.mapfre.com/valor-marca-mapfre-crece-9-hasta-3500-millones-euros-brand-finance/>.

06. Aprendizaje

La creatividad y la estrategia son un multiplicador de la eficacia, como demuestra que MAPFRE, con un presupuesto casi cinco veces inferior a sus principales competidores, aumentase un 131% el volumen de pólizas con un 49% menos de CPA.

MAPFRE CRECIÓ UN 9% EN EL ÚLTIMO AÑO, HASTA SUPERAR LOS 3.500 MILLONES DE EUROS, SIENDO RECONOCIDA RECIENTEMENTE COMO LA DÉCIMA EMPRESA ESPAÑOLA CON MAYOR VALOR DE MARCA.





Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

ESPAÑA ES UN PAÍS EN EL QUE LA CERVEZA TIENE UNA GRAN ACEPTACIÓN, A PESAR DE LOS CAMBIOS DE HÁBITOS PROVOCADOS POR LA PANDEMIA DE LA COVID-19. EN ESE ESCENARIO, VICTORIA, UNA CERVEZA MALAGUEÑA QUE YA HABÍA AMPLIADO SU DISTRIBUCIÓN A OTRAS REGIONES ANDALUZAS, QUISO TENER PRESENCIA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

PARA ELLO, DECIDIÓ PATROCINAR A LA SELECCIÓN DE FÚTBOL MASCULINA Y FEMENINA MESES ANTES DEL MUNDIAL DE CATAR. SIN EMBARGO, EN 2022, LA SELECCIÓN ESPAÑOLA NO GENERABA DEMASIADA ILUSIÓN, POR LO QUE, GRACIAS A UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LA MARCA CREÓ UN DISCURSO QUE REPRESENTABA EL SENTIR DE TODOS LOS AFICIONADOS RESPECTO DE SUS FUTBOLISTAS.

**CERVEZAS
VICTORIA**

MÁLAGA 1928

JON LAVÍN



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Cervezas Victoria	Cervezas Victoria	El discurso de todo un país	Jon Lavín / Arena Media	The Lion

INICIO DE LA CAMPAÑA

14 de noviembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

10 de diciembre de 2022 (Posteriormente se hizo una campaña en social de post Mundial hasta el 20 de diciembre de 2022)

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

IOPE, AIMC Marcas. Eurostat, Infoadex, Kantar, Barlovento Comunicación, Nielsen, YouTube Analytics.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

José Villalobos, Maribel Romero, Enric Costa, Genoveva Ferragut.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Jon Lavín, Miguel Hijón, Rafa Martínez, Raquel Aguinaga, Carolina Cardona, Rubén Morato, Noemí Lombardo, Laura García, Mireia Fornás, Anna Estivill.

01. Resumen de la Campaña

España es un territorio conquistado por la cerveza, bebida que está más de moda que nunca, lo que ha multiplicado el número de marcas tanto nacionales como regionales. Tras un 2020 complicado para el sector de las cervezas en el que el consumo sufrió un descenso a doble dígito, en 2021 se creció hasta los 3.632 millones de euros, lo que supuso un 9,1% más, aunque aún por debajo de los 3.780 millones del 2019.

Victoria, cerveza malagueña nacida en 1928 en el barrio de El Perchel de esa ciudad andaluza, descontinuada en los años 90 y reactivada en 2007, quiso empezar a competir a escala nacional después de haber ampliado con éxito sus operaciones a otras provincias de Andalucía.

El problema era que, para ser relevantes como marca en otros territorios de la península, ser una «cerveza de Málaga» no era atributo suficiente. Por esa razón, en 2021 se decidió que Victoria se convirtiera en la cerveza oficial de la Selección española de fútbol, masculina y femenina.

En 2022, se celebraba el Mundial de Catar y ser la Cerveza Oficial de la Selección Nacional de Fútbol era una gran oportunidad para incrementar las ventas y la distribución ponderada «Total España», posicionar Cervezas Victoria como la Cerveza Oficial de la Selección española de fútbol, aumentar la notoriedad de la marca «Total España» y «Málaga», mejorar la imagen de calidad de la marca a nivel nacional e incrementar el vínculo de la marca en Málaga.

Para conseguir esos objetivos se tomaron varias decisiones estratégicas. La primera de todas fue recordar a la afición que la Selección es cosa de todos, independientemente de la ciudad donde se resida o del equipo de fútbol del que se sea aficionado. La segunda, rebajar la polarización por situaciones como la clasificación en extremis, la convocatoria de Luis Enrique o la incorporación de una nueva generación de jugadores. Por último, se decidió trasladar a los jugadores el sentir de la afición que, en contra de lo que parecía, tenía un 75,8% de sentimiento positivo.

Se desarrolló una Inteligencia Artificial que, partiendo de 42.460 opiniones reales de televisión, artículos de prensa y posts entendía y pensaba como todo un país. Gracias a esa IA fue posible sintetizar la opinión de la afición, entender de forma precisa el sentimiento que detrás de ella, y plasmarlo en un único discurso: «El discurso de todo un país».

La campaña consiguió incrementar el recuerdo publicitario con respecto al período anterior del Mundial y con respecto al promedio mensual entre enero y octubre de 2022. En lo que se refiere a la notoriedad espontánea de la marca, se incrementó el número total de menciones a nivel nacional entre 2021 y 2022, lo que supuso un incremento acumulado con respecto a antes del patrocinio. Además, Victoria se posicionó como la cerveza oficial de la Selección española, superando al anterior patrocinador, y el volumen de ventas se duplicó en 2002 con respecto a 2021.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

España es un territorio conquistado por la cerveza, bebida que está más de moda que nunca, lo que ha multiplicado el número de marcas tanto nacionales como regionales. Además, el promedio de inversión publicitaria los últimos cinco años de quienes compiten a nivel nacional está por encima de los tres millones de euros, siendo el medio principal la televisión, con un promedio de representatividad del 73%² en el mix de medios.

Tras un 2020 complicado para el sector de las cervezas, en el que el consumo sufrió un descenso a doble dígito, en 2021 se creció hasta los 3.632 millones de euros, lo que supuso un 9,1% más, aunque aún por debajo de los 3.780 millones del 2019³.

Esos cambios sociales derivados de la pandemia también afectaron a los hábitos de los aficionados a la cerveza. Aunque finalizado el confinamiento el consumo fuera del hogar recuperó siete puntos, hasta llegar al 51%, ese resultado aún quedaba muy lejos los hábitos pre-pandemia, cuando cerca el 66% de la cerveza se consumía fuera del hogar. Por tanto, el canal alimentación seguía siendo fundamental para compensar el menor volumen de ventas de Horeca.

En ese contexto, Victoria, cerveza malagueña nacida en 1928 en el barrio de El Perchel de Málaga, discontinuada en los años 90 y reactivada en 2007, quiso empezar a competir a escala nacional después de haber ampliado

VICTORIA, CERVEZA MALAGUEÑA NACIDA EN 1928, DESCONTINUADA EN LOS AÑOS 90 Y REACTIVADA EN 2007, QUISO EMPEZAR A COMPETIR A ESCALA NACIONAL.



1. Fuente: Infoadex 2018-2022.
2. Fuente: Infoadex 2018-2022.
3. Fuente: Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Ser la Cerveza Oficial de la Selección Nacional de Fútbol en un año de Mundial era una gran oportunidad. Sin embargo, lo singular del momento en un sector tan complicado como el de las cervezas suponía superar una serie de retos.

Por ejemplo, incrementar las ventas y la distribución ponderada «Total España», posicionar Cervezas Victoria como la cerveza oficial de la Selección española de fútbol, aumentar la notoriedad de la marca «Total España» y «Málaga», mejorar la imagen de calidad de la marca a

nivel nacional e incrementar el vínculo de la marca en Málaga.

El reto, no obstante, no era sencillo, habida cuenta de que los niveles de inversión publicitaria entre Victoria y las demás marcas de cerveza eran muy desiguales. A esto se sumaba que la Selección española no pasaba por su mejor momento de popularidad y que el Mundial se celebraba en invierno, lo que cambiaba las rutinas de consumo de los cerveceros e incluso su interés sobre la competición.

sus operaciones a otras provincias de Andalucía.

El problema era que, para ser relevantes como marca en otros territorios de la península, ser una «cerveza de Málaga» no era atributo suficiente. Por esa razón, en 2021 se decidió que Victoria se convirtiera en la cerveza oficial de la Selección española de fútbol, masculina y femenina. Un patrocinio que cobraba especial relevancia en 2022 debido al Mundial de Catar, una oportunidad única para entrar en los hogares de todos los españoles que iban a seguir muy de cerca la participación de la Selección.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir esos objetivos se tomaron varias decisiones estratégicas. La primera de todas fue recordar a la afición que la Selección es cosa de todos, independientemente de la ciudad donde se resida o del equipo de fútbol del que se sea aficionado. La segunda, rebajar la polarización por situaciones como la clasificación en extremis, la convocatoria de Luis Enrique o la incorporación de una nueva generación de jugadores. Por último, se decidió trasladar a los jugadores el sentir de la afición que, en contra de lo que parecía, tenía un 75,8% de sentimiento positivo.



03. Ejecución

Se desarrolló una Inteligencia Artificial que, partiendo de 42.460 opiniones reales de televisión, artículos de prensa y posts entendía y pensaba como todo un país. Gracias a esa IA fue posible sintetizar la opinión de la afición, entender de forma precisa el sentimiento que detrás de ella, y plasmarlo en un único discurso, «El discurso de todo un país», que fue leído por diferentes aficionados entre los que se encontraba Fernando Torres.

El spot fue dirigido por el cineasta Santiago Zannou y, para obtener más visibilidad, se optó por tener presencia en todos los partidos de la Selección española en Gol Mundial, acompañado de acciones muy cualitativas en los programas de deportes de las cadenas nacionales durante los días previos a los partidos de España. Además, para viralizar la campaña, se contó con varios influencers del mundo de los deportes que compartieron la campaña en sus canales. Finalmente, para ampliar la cobertura de la campaña se utilizaron canales como Twitter, Facebook/Instagram, Twitch, YouTube y televisión Digital segmentando a aquellos usuarios interesados en fútbol.



ESPAÑA ES UN TERRITORIO CONQUISTADO POR LA CERVEZA, BEBIDA QUE ESTÁ MÁS DE MODA QUE NUNCA, LO QUE HA MULTIPLICADO EL NÚMERO DE MARCAS TANTO NACIONALES COMO REGIONALES.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña consiguió incrementar el recuerdo publicitario con respecto al periodo anterior del Mundial y con respecto al promedio mensual entre enero y octubre de 2022. En lo que se refiere a la notoriedad espontánea de la marca, se incrementó el número total de menciones a nivel nacional entre 2021 y 2022, lo que supuso un incremento acumulado con respecto a antes del patrocinio⁴. Además, Victoria se posicionó como la cerveza oficial de la Selección española, superando al anterior patrocinador⁵, lo que no solo favoreció a la notoriedad de la marca sino que aporta también una mayor favorabilidad.

A todo eso se suma la mejora y evolución de la percepción de la marca a nivel nacional en atributos como la novedad, familiaridad o la calidad y, en la provincia de Málaga, se refuerza el sentimiento de pertenencia, destacando la percepción de ser «una marca que apoya la cultura local» y «una marca próxima a mí».

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En lo que se refiere al aumento de la distribución de la marca, esta aumentó tanto en el caso de España como de Andalucía y el volumen de ventas se duplicó en 2002 con respecto a 2021. En concreto, durante el periodo de la campaña (fundamentalmente el mes de noviembre ya que España cayó eliminada un 6 de diciembre), se incrementó también el volumen de las ventas con respecto al mismo mes del año anterior.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante la campaña no existió ningún lanzamiento de producto, ni se produjo una bajada de precios con respecto a 2021, aunque sí hubo algún refuerzo en punto de venta en algunas localizaciones.

- 4. Fuente: Tracking de Marca Kantar.
- 5. Fuente: Tracking de Marca Kantar.

EL DISCURSO DE TODO UN PAÍS

Chicos de la Rep, tenéis que saber algo: vais a caer en cuatros. Os voy a decir algunos. El equipo que no hizo campeones ya no existe. Y vosotros sí. ¿Dónde estáis? No hay críticas. No estáis entre las selecciones favoritas. Sentad la presión. Y os llorarán las críticas. Ya sabéis cómo somos en este país. Si, en muchos, que también os contra, pensando que saber algunos. Si habéis llegado hasta aquí, se han pasado que no podéis conseguir. Lo importante no es la edad. Al final cuando se ya habéis puesto en el campo. Ya se lo demostremos a los que dudaron de nosotros. Lo tenéis todo para convertirnos en leyendas. De igual que otros seleccionados, sean las favoritas, que sepan que no inventar en el desierto, ¡habid al campo y demostrad que la victoria es nuestra!

España, noviembre 2022

¿Puede una máquina sentir igual que 47 millones de personas?

EL DISCURSO DE TODO UN PAÍS

El discurso de Todo un País es una representación subjetiva y científica que resume el pensamiento colectivo de todos los españoles.

Con un grupo de expertos, desarrollamos una Inteligencia Artificial que resume el pensamiento colectivo de todos los españoles.

Recopilamos 242.400 opiniones reales de programas deportivos, artículos de prensa y posts de aficionados. Mediante scraping y data analysis, identificamos los datos más relevantes y las emociones detrás de ellos.

Con esa información, entramos a la IA para que entienda el sentimiento de toda la afición y lo reflejara fielmente en un único discurso.

“El anuncio de Victoria? Me ha encantado, además es creo que define perfectamente lo que ha sido la selección.”

MARKA uno de los anuncios más sorprendentes de este Mundial

+20M VIEWS | **97% SENTIMIENTO POSITIVO** | **500K LIKES** | **BRAND VALUE X2**

CERVEZA OFICIAL DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

GERVEZAS VICTORIA



VICTORIA DECIDIÓ SER
LA CERVEZA OFICIAL DE
LA SELECCIÓN NACIONAL
DE FÚTBOL Y APROVECHAR
EL IMPULSO DEL
MUNDIAL DE CATAR.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Victoria, una marca de Málaga que llegó a desaparecer, ha conseguido en tiempo récord superar al anterior patrocinador en lo que se refiere a su asociación con la Selección española a nivel nacional.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Victoria ha recuperado su posición competitiva en el mercado local y, al nacionalizar la marca, que era el objetivo inicial, ha conseguido un aumento en el peso del negocio fuera de Andalucía.

06. Aprendizaje

El patrocinio es una poderosa herramienta de visibilidad de marca, pero hay que tener muy claro el rol que juega la marca en él, el mensaje que quiere transmitir y hacerlo de manera constante en el tiempo, para que verdaderamente se convierta en un patrocinio legítimo y relevante.

Entender en profundidad el contexto en el que se produce la comunicación de una marca es cada vez más la principal herramienta con la que combatir la falta de atención y/o buscar la diferenciación entre tanto ruido publicitario.

La AI no es el fin, pero sí puede ser el medio para hacer realidad ideas de comunicación que sería imposible hacer sin ella. «El discurso de todo un país» demuestra que, bien utilizada, puede contribuir a humanizar aún más la comunicación de una marca.

EN TIEMPO RÉCORD, VICTORIA HA SUPERADO AL ANTERIOR PATROCINADOR EN LO QUE SE REFIERE A SU NIVEL DE ASOCIACIÓN A LA SELECCIÓN ESPAÑOLA A NIVEL NACIONAL.

**/DISCURSO CREADO POR UNA IA
A PARTIR DE 842.460 OPINIONES REALES/_**

***Texto redactado con GPT-3 de OpenAI**



Premio de Oro

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA



Premio de Plata

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

HACE CASI TRES AÑOS, KFC ESPAÑA PUBLICÓ EN SU CUENTA DE TWITTER UNA FOTO DE UN PE-
DAZO DE POLLO AL QUE SE LE PUSO EL NOMBRE DE EDUARDO Y QUE SE CONVIRTIÓ EN TODO UN
FENÓMENO ENTRE LA COMUNIDAD DE SEGUIDORES DE LA MARCA. EL ÉXITO DE EDUARDO FUE
TAL QUE, EN 2021, PROTAGONIZÓ UNA CAMPAÑA CON MUY BUENOS RESULTADOS. TANTO ES ASÍ
QUE, EN LAS NAVIDADES DE 2022, FECHAS EN LAS QUE KFC NO SUELE HACER PUBLICIDAD, LA
MARCA DECIDIÓ RESCATAR A EDUARDO CREANDO UN ADORNO NAVIDEÑO CON SU FORMA. AUN-
QUE SOLO SE PODÍA CONSEGUIR COMPRANDO UN MENÚ Y DESEMBOLSANDO UN EXTRA DE 1,5
EUROS, SE VENDIERON 42.000 UNIDADES.



PS21

PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

MeMe

efk
XXV
ANIVERSARIO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
KFC	KFC	Eduardo Navidad	PS21 / Proximia	MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
29 de noviembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Analytics 360 de Google, SproutSocial, NetBase, Google Play Store, AppStore, AppAnnie, Cognizant OrdServ, Datos internos de ventas KFC.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasí, Patricia Morales.

01. Resumen de la Campaña

Hace casi tres años, un inocente tuit en el perfil de Twitter de KFC España generó una de las historias más sorprendentes, bizarras y divertidas que ha vivido la marca. Se trataba de la imagen de una pieza de pollo con el nombre de Eduardo, que los seguidores de la marca auparon a un estadio de divinidad difícil de comprender, pero increíblemente beneficioso para KFC.

En 2021, KFC decidió celebrar el amor de la comunidad por Eduardo convirtiéndolo a «Eduardo el meme» en «Eduardo el producto», vendiendo piezas de pollo «exclusivas», que no eran más que el pollo de siempre, pero en una bolsa de papel con el nombre de Eduardo y un anuncio que recreaba los de Galería del Coleccionista.

Un año después y tras mucho tiempo sin tener noticias de Eduardo, sus fans reclamaban su regreso. Por eso, al acercarse la época navideña, momento en el que KFC tradicionalmente no tiene demasiada presencia, la compañía decidió que Eduardo regresase en forma de adorno navideño. Para conseguirlo había que hacer un pedido a través de la app de KFC y pagar un euro y medio extra por «Eduardo, el adorno».

La campaña tuvo el aspecto visual de los anuncios de juguetes Bizak, que apelaba a la nostalgia de toda una generación y exploraba todas las absurdas aventuras que los afortunados dueños del muslito Eduardo podrían vivir con él como, por ejemplo, cuidarle, hacerle volar, cambiarle el nombre o llevarlo de viaje.

Una vez más los resultados no decepcionaron. Eduardo generó un pico de pedidos histórico a través de KFC online¹ en una época del año en la que antes nadie pensaba en la marca. Además, se generó una conversación sin precedentes, con más de cien millones de impresiones y cinco millones y medio de interacciones.

La locura por conseguir a Eduardo fue tal que, cuando se agotó, incluso surgió un mercado de reventa de Eduardos a través de Wallapop.

1. Concretamente un 59% más de pedidos.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Hace ya prácticamente tres años, un inocente tuit en el perfil de Twitter de KFC España inició una de las historias más sorprendentes, bizarras, emocionantes y divertidas que ha vivido la marca.

Se trataba de la imagen de una pieza de pollo con el nombre de Eduardo, que fue aupado por los seguidores de la marca en redes sociales a un estadio cercano a la divinidad y que resultó muy beneficioso para la marca. Tanto es así que, en 2021, KFC decidió convertir e «Eduardo, el meme» en «Eduardo, el producto» y vender, a través de la app de la marca, el mismo producto de siempre solo que en una exclusiva bolsa de papel personalizada con su nombre. Para anunciarlo, se creó una campaña al más puro estilo Galería del Coleccionista, que se convirtió en la acción más compartida de la marca, generando un pico de ventas histórico a través de KFC online.

Aunque tradicionalmente las Navidades no son una época que se relacione con el pollo frito, KFC decidió

ser parte de la conversación y de las compras propias de ese momento del año para lo cual recurrió a Eduardo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Dado que había sido la comunidad de KFC la que había hecho de Eduardo el icono de la marca que es actualmente, se decidió hacerle un regalo propio de esas fechas señaladas. Se trataba de «Eduardo, el adorno navideño», un muslito de pollo frito para colgar del árbol de Navidad.

En realidad solo era un regalo en sentido simbólico, porque para conseguirlo había que comprar un menú a través de la app de KFC y pagasen un extra de 1,50 euros por un Eduardo de plástico.

Por último, se resolvió que la forma de comunicar la oferta fuera diferente, a la altura de las anteriores campañas de Eduardo, y con ese toque extraño y bizarro que caracteriza a este pedazo de pollo.

EDUARDO ES UN TROZO DE POLLO QUE VIO LA LUZ HACE TRES AÑOS A TRAVÉS DE UN INOCENTE TUIT EN EL PERFIL DE TWITTER DE KFC ESPAÑA Y QUE YA HA PROTAGONIZADO TRES CAMPAÑAS DE LA MARCA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

KFC decidió recurrir una vez más a Eduardo. Sin embargo, dado que la Navidad no es un terreno natural para KFC, era necesario encontrar un planteamiento que tuviese sentido con la esencia, el tono y la personalidad de la marca. Además, había que estar a la altura de las expectativas, porque la última campaña de Eduardo había sido muy exitosa.

Por otra parte, el presupuesto era extremadamente limitado, por lo que la idea debería ser lo suficientemente impactante como para generar amplificación orgánica por sí misma. Finalmente, desde el punto de vista de negocio, el objetivo era conseguir tanto un aumento de las ventas en el canal online como redirigir tráfico a los restaurantes, todo desde la app.

LAS NAVIDADES NO SON UNA ÉPOCA PROPICIA PARA KFC, POR ESO LA MARCA DECIDIÓ RESCATAR A EDUARDO PARA OBTENER NOTORIEDAD, CONVERSACIÓN Y VENTAS.

03. Ejecución

Era necesario encontrar una ejecución relevante e impactante, capaz de romper con el inmenso ruido publicitario que existe en esa época del año y hacerlo con recursos muy limitados.

Si hace dos años la campaña de Eduardo recreaba un anuncio de Galería del Coleccionista, en esta ocasión se recurrió a los estridentes anuncios de juguetes de los años 90 de Bizak, cuya estética conectaría tanto con jóvenes como con mayores.

El spot, hacía un recorrido por las diferentes cosas que los afortunados poseedores de un «Eduardo» podrían hacer con él. Desde hacerlo volar, a lavarlo, pasando por peinarlo, cambiarle el nombre, llevarlo al médico, aprender historia con él, castigarle o contarle cuentos hasta que se duerma.

Antes de la campaña, se creó expectación por redes sociales sobre el regreso inminente de Eduardo y, después, el 29 de noviembre, se lanzó la campaña a través de YouTube junto a gran cantidad de assets digitales. Por último, respondiendo al clamor popular, y tras el apabullante éxito de su regreso, se decidió hacer un último regalo navideño a las legiones de seguidores de Eduardo: tres pases del spot en televisión convencional y en prime time.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El vídeo de la campaña superó rápidamente los dos millones de visualizaciones. Se superaron los cien millones de impresiones y se realizaron cinco millones y medio de interacciones en redes sociales en las que los poseedores de Eduardo lo mostraban llevándose de fiesta, al instituto e incluso de viaje a otros países.

La locura por conseguir a Eduardo fue tal que, una vez que se agotaron, se creó un mercado de reventa en plataformas como Wallpop, en el que se vendían Eduardos de segunda mano a precios que alcanzaban los 99 euros.





4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña navideña de Eduardo se convirtió en una de las acciones más exitosas de la historia de KFC España. En menos de un mes se vendieron más de cuarenta mil adornos Eduardo con sus correspondientes menús asociados.

Gracias a ello, las dos primeras semanas desde el lanzamiento de la campaña se batió el récord histórico de pedidos online de la marca, con un aumento del 59% de los ingresos por ventas a través de delivery, a pesar de no ir ligado a ninguna promoción que rebajara el precio de los menús. De hecho, aumentó ligeramente² el tique medio, ya que los usuarios añadían como extra su Eduardo por 1,5 euros la unidad.

Además, aunque no era el objetivo principal de la acción, durante la campaña también se registró el récord histórico de descargas de la aplicación³, superando incluso los resultados de la primera campaña de Eduardo.

Por último, Eduardo se despidió con un último récord, ya que consiguió el mayor volumen de ventas a través de una push notification de la historia de la marca, superando en un 111,98% la media de las ventas a través de push de 2022.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña, activada en unas fechas poco favorables para la marca, no coincidió con ninguna otra acción de comunicación. Tampoco se incentivaron las descargas de la aplicación con ninguna promoción o descuento asociado, y lo mismo ocurrió con los pedidos, que se incrementaron de precio para poder conseguir a Eduardo. Por todo ello, se puede afirmar que los buenos resultados se debieron a la acción presentada.

KFC CREÓ UN ADORNO NAVIDEÑO DE EDUARDO QUE SOLO PODÍA SER CONSEGUIDO ADQUIRIENDO UN MENÚ Y DESEMBOLSANDO UN EXTRA DE 1,5 EUROS. SE VENDIERON MÁS DE 40.000 UNIDADES.

2. El aumento fue del 3%.

3. Un 135% más de descargas que el promedio diario de 2022.



EDUARDO INCREMENTÓ EL VALOR DE LAS VENTAS A TRAVÉS DE KFC ONLINE UN 59% Y LAS DESCARGAS UN 135% POR ENCIMA DEL PROMEDIO DIARIO DE 2022.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El principal logro a nivel de negocio de Eduardo fue incrementar el valor de las ventas a través de KFC online en un 59% con respecto al mismo periodo del año anterior. Un volumen de ventas que supuso el máximo volumen de ventas a través de delivery y click and collect de la historia de KFC España.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

La campaña también contribuyó a aumentar las descargas en un 135% por encima del promedio diario de 2022, lo que redundó en nuevos usuarios. También se consiguió el mayor volumen de ventas a través de una push notification de la historia de la marca, superando en un 111,98% la media anual y, por último, se vendieron más de cuarenta mil Eduardos con sus respectivos menús.

06. Aprendizaje

Se puede construir marca y diferenciación incluso con la comunicación más táctica, sin perder por ello eficacia y ventas.

En una categoría muy agresiva que constantemente lanza descuentos y ofertas, escuchar a la comunidad de la marca y tomarse el tiempo de devolverles una parte del cariño que tienen hacia ella, ha demostrado ser una estrategia increíblemente eficaz para conseguir objetivos de negocio.

Descubrir, abrazar y cuidar un activo de marca inesperado como Eduardo es una oportunidad inigualable de romper con los códigos de la categoría, estirar los límites de la marca y aparecer en momentos y lugares que la competencia no espera.

No tomarse las cosas demasiado en serio genera conexión, ya que la gente espera marcas más humanas, fáciles, imperfectas y, sobre todo, marcas que les hagan pasarlo bien.





Premio de Oro

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

MUCHAS DE LAS COMPRAS DE REGALOS NAVIDEÑOS SE REALIZAN EN BLACK FRIDAY, RAZÓN POR LA CUAL PLAYSTATION QUISO APROVECHAR ESAS FECHAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS. SIN EMBARGO, EL HECHO DE QUE MUCHOS DE LOS REGALOS RELACIONADOS CON VIDEOJUEGOS SEAN HECHOS POR NO GAMERS, PODÍA PROVOCAR QUE MUCHOS DE ESOS REGALOS NO GUSTASEN Y FUERAN FINALMENTE DEVUELTOS. PLAYSTATION TENÍA QUE ENCONTRAR UNOS PRESCRITORES QUE FUERAN SUFICIENTEMENTE CONOCIDOS POR LOS ADULTOS QUE HACEN REGALOS EN NAVIDAD, PARA QUE LES ACONSEJASEN SOBRE LA MEJOR COMPRA. LAS PERSONAS ELEGIDAS FUERON JUAN Y MEDIO, MARÍA DEL MONTE Y KARINA, QUE OBTUVIERON UNA RESPUESTA MUY POSITIVA, NO SOLO DEL TARGET DE «REGALADORES» SINO TAMBIÉN DE LOS GAMERS.



MANIFIESTO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Sony Computer
Entertainment

MARCA:

PlayStation

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Outfluencers

AGENCIA LÍDER:

Manifiesto

INICIO DE LA CAMPAÑA

Noviembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Noviembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

AEVI, Aladinia, Happy Box, Ipsos Mori, Kantar Media, Milanuncios, OCU, Onclusive, PwC, Talkwalker.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Erica Barcala, Lucía Perdomo, Raúl Blanco, Carlos Villasante, Cristina Infante, Jorge Huguet.

EQUIPO DE LA AGENCIA ARENA MEDIA

Enric Subirós, Albert Alcacer, Guillermo Sánchez, Chiqui Palomares, Antonio Pacheco, Raúl Gutiérrez, Jesús de la Rosa, Javier Vidal, Lucía González, Laura Jado, Sebastián Sánchez, Andrés Naudin, Adrián Bravo.

01. Resumen de la Campaña

El ocio digital, y especialmente a partir del confinamiento provocado por el COVID-19, vive un auge de popularidad. El videojuego, con una facturación de 1.795 millones de euros en 2021, se sitúa como la industria audiovisual más fuerte en España, por delante del cine y la música juntas y solo por detrás de la televisión.

Sin embargo, el sector de los videojuegos es altamente competitivo por, entre otras cosas, la variedad de plataformas de juego —que van más allá de una consola—, y por momentos de consumo como el Black Friday, posiblemente el más importante del año para PlayStation por ser la antesala de la Navidad. En ese difícil contexto, al que se sumaba la falta de materias para fabricar la PS5, PlayStation tenía que luchar por hacerse un hueco en el momento más competitivo del año.

Habida cuenta de que muchas de las compras del Black Friday son compras que se convertirán en regalos de Navidad, se decidió enfocar la estrategia de comunicación no en la PS5, sino en accesorios, periféricos, juegos y servicios digitales que, a diferencia de la consola, no tenían problemas de stock.

Sin embargo, el 44% de las compras relacionadas con videojuegos son regalos realizados por personas que no son jugadoras². Por tanto, el reto al que se enfrentó PlayStation fue conectar con ese target que no es el usuario habitual del producto y que no entiende nada

de videoconsolas. Personas a las que la abundancia de oferta del Black Friday les complica aún más las decisiones.

Había que conseguir visibilidad entre el target de regaladores, generar un sentimiento positivo y un alto engagement para la marca tanto en regaladores como en gamers habituales. Con ello se buscaba aumentar las ventas respecto al periodo de Black Friday del año anterior en productos clave como juegos (online y físicos), periféricos (mandos, auriculares, etcétera) y suscripciones a PS Plus.

PlayStation decidió dar buenas razones a los regaladores para decidirse por los productos de PlayStation y convencerles de que no iban a equivocarse con su regalo³. Así se creó Modo Regalo (www.modoregalops.com), una plataforma donde encontrar todos los regalos de PlayStation que se pueden hacer cuando se busca el regalo perfecto en cualquier momento del año, pero especialmente relevante y útil en el Black Friday y las fechas pre-navideñas.

Además, se identificó un nuevo target de compra, el regalador, que no es gamer y al que prácticamente hay que hablar desde cero, recurriendo no a influencers sino a nuevos referentes culturales relevantes y reconocidos como son Juan y Medio, María del Monte y Karina.

La campaña de Black Friday 2022 alcanzó de pleno al target «regaladores» gracias a la repercusión en medios ganados. De esta forma, se consiguieron 83 menciones de 52 medios, un 40% de los cuales eran mainstream⁴. Además, se vendió un 45% más comparado con el año anterior y el uplift de ventas con respecto a las tres semanas anteriores a Black Friday fue de un 263%.

De hecho, fue tal el éxito de la campaña de Black Friday, que invitó a darle continuidad en Navidad y potencialmente en el futuro.



1. Un 27% de jugadores lo hace a través de videoconsolas, otro 27% prefiere su smartphone y un 22% que juega a través del ordenador. Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España (AEVI), 2021.
2. Fuente: Ipsos Mori, «Gifting en videojuegos».
3. Al 48% de las personas no les gusta lo que les regalan. Incluso el 60% devuelve lo que se les ha regalado. Fuente: Atadina.
4. Fuente: Onclusive-Kantar Media.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Con el auge del desarrollo tecnológico de los últimos años, cada vez más gente apuesta por el ocio digital para entretenerse. Un proceso que no ha hecho más que crecer a partir de la pandemia de la COVID-19.

El videojuego, con una facturación de 1.795 millones de euros en 2021⁵, se sitúa como la industria audiovisual más fuerte en España, superando al cine (270 millones de euros), a la música (589 millones de euros) juntas y solo por detrás de la televisión.

El sector cuenta, además, con el apoyo del Gobierno de España, que lo clasificó como puntero en la economía digital del país dentro del Plan de Recuperación, Transición y Resiliencia. Un plan que establecía el compromiso de «posicionar a España como centro de referencia para el sector de los videojuegos, para la atracción de inversiones y talento»⁶.

Sin embargo, el sector de los videojuegos es altamente competitivo por, entre otras cosas, la variedad de plataformas de juego que van más allá de una consola⁷, y por momentos de consumo como el Black Friday, posiblemente el más importante del año para PlayStation por



EL 44% DE LAS COMPRAS RELACIONADAS CON VIDEOJUEGOS SON REGALOS REALIZADOS POR PERSONAS QUE NO SON JUGADORAS.

5. Fuente: Anuario de la industria del videojuego en España (AEVI), 2021.

6. Fuente: Declaraciones de Nadia Calviño, ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

7. Un 27% de jugadores lo hace a través de videoconsolas, otro 27% prefiere su smartphone y un 22% que juega a través del ordenador. Fuente: Anuario de la industria del Videojuego en España (AEVI), 2021.

8. Fuente: Ipsos Mori, «Gifting en videojuegos».

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El 44% de las compras relacionadas con videojuegos son regalos realizados por personas que no son jugadoras⁸. Por tanto, el reto al que se enfrentó PlayStation fue conectar con ese target que no es el usuario habitual del producto y que no entiende nada de videoconsolas. Personas a las que la abundancia de oferta del Black Friday les complica aún más las decisiones.

Por eso había que conseguir visibilidad entre el target de regaladores, generar un sentimiento positivo y un alto engagement para la marca tanto en regaladores como en gamers habituales. Con ello se buscaba aumentar las ventas respecto al periodo de Black Friday del año anterior en productos clave como juegos (online y físicos), periféricos (mandos, auriculares, etcétera) y suscripciones a PS Plus.

¿CÓMO SABE UNA ABUELA
QUÉ JUEGO REGALAR
A SU NIETO CUANDO TAMPOCO
SABE QUIÉN ES IBAI LLANOS,
EL RUBIUS, AURONPLAY
Y OTROS INFLUENCERS
PARA LA GENERACIÓN
ACTUAL DE GAMERS?

ser la antesala de la Navidad. En ese difícil contexto, al que se sumaba la falta de materias para fabricar la PS5, PlayStation tenía que luchar por hacerse un hueco en el momento más competitivo del año.

Habida cuenta de que muchas de las compras del Black Friday son compras que tienen como objetivo ser regalos para Navidad, se enfocó la estrategia de comunicación no en la PS5 sino en los accesorios, periféricos, juegos y servicios digitales, que no tenían problemas de stock.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

PlayStation decidió dar buenas razones a los regaladores para decidirse por los productos de PlayStation y convencerles de que no iban a equivocarse con su regalo⁹.

Así se creó Modo Regalo (www.modoregalops.com), una plataforma donde encontrar todos los regalos de PlayStation que se pueden hacer cuando se busca el regalo perfecto en cualquier momento del año, pero especialmente relevante y útil en el Black Friday y las fechas pre-navideñas.

Además, se identificó un nuevo target de compra, «el regalador», que no es gamer y al que prácticamente hay que hablar desde cero, recurriendo no a modernos influencers sino a nuevos referentes culturales relevantes y reconocidos. Por eso se apostó por celebrities que, a primera vista, parecían no coincidir con los valores de la marca pero que fueron claves para el éxito de la campaña.



9. Al 48% de las personas no les gusta lo que les regalan. Incluso el 60% devuelve lo que se les ha regalado. Fuente: Aladinia.



03. Ejecución

¿Cómo sabe una abuela qué juego regalar a su nieto cuando tampoco sabe quién es Ibai Llanos, el Rubius, AuronPlay y otros influencers para la generación actual de gamers? Por esa razón, se buscaron otros prescriptores que sí fueran conocidos por los adultos. Por ejemplo, Juan y Medio, María del Monte y Karina.

La campaña empezó en redes sociales con un tuit teaser en el que se animaba a la gente a votar quién sería el próximo protagonista de la campaña de PlayStation para crear expectación y animar la conversación. Posteriormente, el equipo de influencers fue presentado en televisión, unos días antes del Black Friday, con un spot en el que se presentaban como la mejor opción para que los «regaladores» supieran qué productos de PlayStation elegir.

Se hizo crecer la campaña con piezas digitales en soportes exteriores, allí donde el nuevo target estaba presente, como estaciones de metro de alto impacto o centros comerciales y se envió a medios de comunicación un kit en el que se presentaba la campaña, adjuntando una galleta con forma de mando de PlayStation que había sido horneada por la mismísima Karina.

PLAYSTATION RECURRIÓ A PRESCRIPTORES COMO JUAN Y MEDIO, MARÍA DEL MONTE, KARINA Y ROMPIÓ LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN HABITUALES DE ESTA CATEGORÍA.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña de Black Friday 2022 alcanzó de pleno al target «regaladores» gracias a la repercusión en medios ganados. De esta forma, se consiguieron 83 menciones de 52 medios, un 40% de los cuales eran mainstream¹⁰.

La comunidad recibió encantada la campaña, generando una conversación muy positiva y engaged¹¹. De hecho, fue tal el éxito de la campaña de Black Friday, que invitó a darle continuidad en Navidad y potencialmente en el futuro.

10. Fuente: Onclusive-Kantar Media.

11. 95% positivo (respecto al 79% del año anterior) y 1.3K menciones (respecto a las 773 de año anterior). Fuente: Talkwalker.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En el periodo de Black Friday 2022, PlayStation vendió un 45% más comparado con el año anterior, el uplift de ventas con respecto a las tres semanas anteriores a Black Friday fue de un 263% y las suscripciones a PS Plus aumentaron un 32% respecto al Black Friday anterior. En el caso de la competencia Xbox, su uplift de ventas fue de un 99% para el mismo periodo.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados presentados son directamente atribuibles a la campaña. Durante el Black Friday no se realizó ninguna otra acción ni estratégica ni táctica que pueda explicar estos resultados. Tampoco hubo una reducción significativa de los precios con respecto al periodo anterior.

DURANTE EL BLACK FRIDAY 2022 PLAYSTATION VENDIÓ UN 45% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR Y EL UPLIFT DE VENTAS VS. A LAS TRES SEMANAS ANTERIORES A BLACK FRIDAY FUE DE UN 263%.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El éxito principal de la campaña fue que logró un 45% de ventas más que en el periodo de Black Friday anterior.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Otras pruebas del éxito de la campaña son un aumento del 263% de ventas respecto al periodo anterior, un 32% suscripciones a PS Plus respecto al Black Friday anterior y un 95% de conversación positiva y engagement.

EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA DE BLACK FRIDAY FUE TAL, QUE INVITÓ A DARLE CONTINUIDAD EN NAVIDAD Y POTENCIALMENTE EN EL FUTURO.

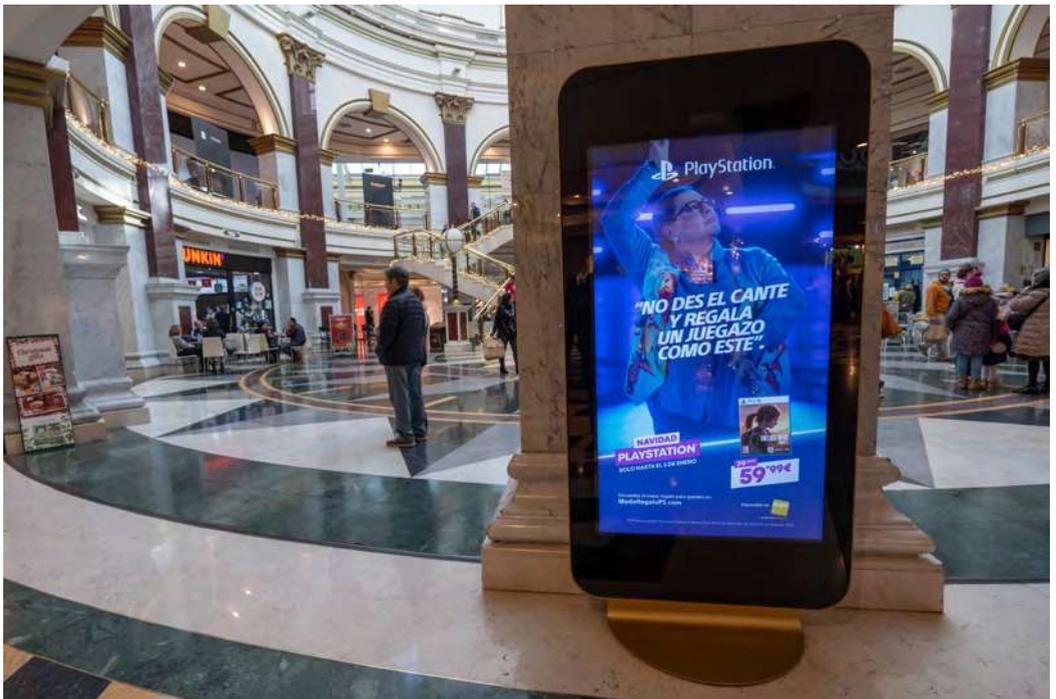
06. Aprendizaje

En un momento de gran competitividad comercial y de limitaciones de producto, buscar soluciones creativas es la única manera de sobresalir y lograr el éxito.

Con esta campaña de Black Friday, a priori táctica, PlayStation supo actuar estratégicamente y cambiar tanto el foco del producto como el target.

La campaña logró conectar con ese nuevo target, adaptando los códigos tradicionales del mundo del gaming a este nuevo público, recurriendo para ello a unos influencers que fueran relevantes para ellos y con los que se pudieran identificar, rompiendo los códigos de comunicación habituales de esta categoría.

Con la estrategia adecuada, es posible llegar a otros públicos.





Premio de Plata

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA



Premio de Bronce

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

LA CRISIS ECONÓMICA DESENCADENADA DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 PROVOCÓ UN AUMENTO DE LA INFLACIÓN. LA COYUNTURA HIZO QUE JUMPERS TUVIERA QUE SUBIR SUS PRECIOS Y REDUCIR SU PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN. A ESA SITUACIÓN SE SUMABA QUE LA MARCA IBA A DEJAR DE ESTAR EN LOS LINEALES DE MERCADONA, COMERCIO QUE SUPONÍA EL 15% DE LAS VENTAS DE LA MARCA.

PARA NO PERDER TODO EL TRABAJO DE POSICIONAMIENTO REALIZADO EN EL PASADO Y EL VÍNCULO EMOCIONAL CON SU TARGET, JUMPERS DECIDIÓ MANTENER SU TONO DE COMUNICACIÓN CON UNA CURIOSA SOLUCIÓN: PROPONER A OTRAS MARCAS HACER «ANUNCIOS A PACHAS» PARA AHORRAR EN GASTOS DE PRODUCCIÓN Y CREATIVIDAD.



CFUEGO
CAMINA
CONMIGO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

APEX

MARCA:

Jumpers

PRODUCTO/CAMPAÑA:

A pachas

AGENCIA LÍDER:

Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA

Diciembre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Enero de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Banco de España. Encuesta sobre la actividad empresarial 2022, INE 2022, Nomad Foods. «Españoles a la mesa» 2023, Mercasa. «Alimentación en España» 2021, FoodRetail. «PepsiCo gana 6.640 millones en 2021, el 7% más» 2022, Estudio realizado por Mazinn y la plataforma Marcas con valores 2021, WARC. Estudio «Global Advertising Trends: Finding Gen Z» 2022, Estudio del eLinC de la UOC en colaboración con Accenture 2023, Datos Grupo APEX 2023, Datos internos de APEX 2023, Tableau, Adverity, AWS Database, Talkwalker.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE**Director de Marketing:** Rafael Arellano.**Brand Manager:** Sara Pérez.**Assistant Equipo de Marca:** Jorge Huguet.**EQUIPO DE LA AGENCIA****Director Creativo Ejecutivo:** Oriol Fernández.**Director Creativo:** Nacho Hernández.**Supervisor Creativo:** Samuel Valiente.**CM Creativa:** Marta Robledo.**Dirección de Arte:** Eren Saractevic, Ariadna Castells.**Director de Cuentas:** Marc Graells.**Ejecutiva de Cuentas:** Marta Rengel.**Head of Strategy & CEO:** Luis Conde.**Strategic Planner:** Silvia Lahoz.**Community Management:** Daniel Lucena.**Director Analítica:** Martí Ibarz.**BI Specialist:** Max Loizu Data.**Analyst:** Arnau Sandalinas.**Production Director:** Rubens Pérez.**Paid Media Director:** Malena Costa.**Planner Digital Trader:** Clara Roverso.

01. Resumen de la Campaña

En el año 2022, justo cuando el país comenzaba a recuperar la normalidad después de la pandemia de la COVID-19, se desencadenó una nueva crisis económica que provocó que las empresas se vieran obligadas a subir los precios.

En el caso de Jumpers, la coyuntura obligó a la marca no solo a aumentar los precios, sino a reducir su presupuesto de comunicación. Lejos de arreglarse, la situación empeoró cuando Mercadona, comercio que suponía el 15% de las ventas de Jumpers, le comunicó a la compañía que en el mes de diciembre desaparecería de sus lineales.

Para no perder el trabajo realizado en los años anteriores, Jumpers necesitaba aumentar la conexión entre la marca y el consumidor. Solo así se podría mejorar el sentimiento positivo y captar a los miembros de la llamada generación Z, que desconfían de los discursos artificiales que transmiten las marcas.

Si después de la crisis del 2008 comenzó el coworking, el coliving y se comparten bicis o trayectos en coches, ¿por qué no compartir anuncios? De esa forma, la marca decidió invitar a otras marcas a compartir «Anuncios a pchas» con Jumpers.

En una primera fase se presentó la iniciativa y se convocó a las demás marcas para que se sumasen a los «Anuncios a pchas». En la segunda, después de seleccionar de entre el centenar de propuestas aquellas marcas que encajaban con el target, se dividieron los costes de producción y creatividad, se realizaron los rodajes y comenzaron a emitirse los spots en TikTok, Twitter y YouTube.

«Anuncios a pchas» consiguió que más de un centenar de empresas, desde comercios locales a grandes marcas como Volkswagen, Philips, Chupa-Chups o Mahou, contactaran a Jumpers. No obstante, lo más importante fue que, con la mitad de inversión, se consiguió duplicar los impactos.

Jumpers se posicionó de nuevo como una love brand, conectando con una audiencia que se volcó con la campaña, generando una gran conversación y más de seis millones de euros en medios ganados. Además, la marca batió su récord de ventas en sus treinta años de historia, lo que generó un ROI del 2.372%.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En el año 2022, justo cuando el país comenzaba a recuperar la normalidad después de la pandemia de la COVID-19, se desencadenó una nueva crisis económica que provocó que las empresas se vieran obligadas a subir los precios y que la cesta de la compra se encareciera un 43%¹.

Como resultado de ello, Jumpers tuvo que tomar medidas drásticas como, por ejemplo, aumentar sus precios y congelar su presupuesto de comunicación, lo que suponía estar un año sin hacer publicidad. La situación se complicaba aún más si se tenía en cuenta que, a partir del mes de diciembre, Jumpers desaparecería de los lineales de Mercadona, comercio que generaba el 15% de sus ventas.

Si bien la situación ya había provocado que el 51% de los consumidores renunciara a la compra de caprichos en alimentación y que el 44% eliminara productos que no eran de primera necesidad por el encarecimiento de los precios², el hecho de que hubiera una menor disponibilidad física del producto hacía que Jumpers corriera el riesgo de perder los éxitos cosechados desde su reposicionamiento en 2020.

OBJETIVOS

Era imprescindible mantener el volumen y el valor de ventas en un contexto de crisis, al tiempo que se capitalizaba el posicionamiento de «antipostureo» que Jumpers llevaba construyendo desde 2020 y que era lo que permitía (y permite) que la marca destacara frente a la competencia.

CUANDO EL PAÍS COMENZABA A RECUPERAR LA NORMALIDAD TRAS LA PANDEMIA, SE DESENCADENÓ UNA CRISIS ECONÓMICA QUE PROVOCÓ QUE JUMPERS TUVIERA QUE AUMENTAR SUS PRECIOS.

1. Fuente: INE, 2022.
2. «Españoles a la mesa» de Nomad Foods, 2023 (URL: <https://revistamercados.com/la-inflacion-elimina-de-la-cesta-los-caprichos-y-mantiene-los-frescos>).
3. Mercasa, Alimentación en España 2021, 2021 (URL: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE_2021_web.pdf).
4. FoodRetail, PepsiCo gana 6.640 millones en 2021, el 7% más (URL: https://www.foodretail.es/fabricantes/PepsiCo-gana-millones_0_1628837114.html).
5. Grupo Apex, 2020 (URL: <https://www.grupoapex.es/quienes-somos/>).
6. «Global Advertising Trends: Finding Gen Z» WARC, 2022.

Para ello, era necesario generar una gran conexión entre Jumpers y su consumidor para mejorar el sentimiento positivo hacia la marca. Un objetivo que no era sencillo, habida cuenta de que, una de las características de la generación Z, es que desconfía de los discursos artificiales que transmiten las marcas y no hace uso de los medios tradicionales, sino que prefiere dedicar su tiempo a las redes sociales, la prensa online, la música, la televisión en streaming y los podcasts⁶.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Debido a este contexto de crisis que se alargaba en el tiempo, al hecho de que el consumidor estuviera en modo supervivencia y sabiendo que el grupo líder de la categoría genera cinco veces más valor en ventas en España³ y tiene una facturación global de 79.474 millones de euros⁴

frente a los 97,6 millones⁵ de Jumpers, la marca corría el riesgo de perder ventas y volverse irrelevante.

Por esa razón, era necesario revertir la situación gastando el reducido presupuesto de todo un año en una sola campaña.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Jumpers decidió convertir una crisis en una oportunidad, manteniendo su discurso diferencial y disruptivo. Si después de la crisis del 2008 comenzó el coworking, el coliving y se comparten bicis o trayectos en coches, ¿por qué no compartir anuncios? De esa forma, la marca decidió invitar a otras compañías a compartir «Anuncios a pachas» con Jumpers.

El planteamiento posicionaba a Jumpers como un player retador, dispuesto a hackear los códigos de la categoría sin esconderse y confesando que, como no tenían los mismos recursos que su competencia, necesitaban la ayuda de otras marcas para sumar fuerzas y multiplicar impactos.

Sin embargo, hacerlo «a lo Jumpers» va más allá del mensaje. La capacidad de atención de las personas es cada vez más reducida, apenas ocho segundos⁷, por lo que, para evitar formar parte del scroll, la campaña tenía que componerse de piezas que fueran más allá de un clásico anuncio y que hablasen con los códigos del target.

JUMPERS CONGELÓ SU PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN Y, ADEMÁS, PERDIÓ LA DISTRIBUCIÓN EN MERCADONA, LO QUE SUPONÍA UN 15% DE LAS VENTAS DE LA MARCA.

03. Ejecución

La campaña «Anuncios a pachas» apostaba por una comunicación «a lo Jumpers» que se dividió en dos fases. La primera presentaba la iniciativa y convocaba a las demás marcas para que se sumasen a los «anuncios a pachas». En la segunda, después de seleccionar de entre el centenar de propuestas aquellas marcas que encajaban con el target, se dividieron los costes de producción y creatividad, se realizaron los rodajes y comenzaron a emitirse los spots en TikTok, Twitter y YouTube.

Entre las marcas elegidas estaban Desatranques Jaén, el supermercado viral Súper Pim Pam, la plataforma de intercambio de apuntes Wuolah, la tómbola de feria Anjitos o la ferretería Bricovel.

Para finalizar la campaña, y aprovechando el contexto de Navidad, se lanzó un sorteo en Instagram y en Twitter de dos «cestas a pachas», con obsequios de Jumpers y de las marcas participantes.

7. Estudio del eLinC de la UOC en colaboración con Accenture, 2023 (URL: <https://theobjective.com/tecnologia/2023-03-13/capacidad-atencion-moviles-informacion/>).

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

«Anuncios a pachas» consiguió que más de un centenar de empresas, desde comercios locales a grandes marcas como Volkswagen, Philips, Chupa-Chups o Mahou, contactaran a Jumpers. No obstante, lo más importante es que, con la mitad de inversión, se consiguió duplicar los impactos.

Jumpers se posicionó de nuevo como una love brand, conectando con una audiencia que se ha volcado con la campaña⁸, generando una gran conversación y más de seis millones de euros en medios ganados.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

No solo se alcanzaron los objetivos establecidos, sino que se superaron con creces sin importar que el contexto fuera de crisis. De esta forma, pese a la subida de precio y a la salida de Jumpers de los lineales de Mercadona, la marca batió su récord de ventas en sus treinta años de historia⁹, lo que generó un ROI del 2.372%¹⁰.

JUMPERS NECESITABA COMUNICAR DE FORMA DISRUPTIVA, ECONÓMICA Y SIN PERDER ESE ESTILO QUE LO HA HECHO CREÍBLE ENTRE LA GENERACIÓN Z, CUYOS MIEMBROS DESCONFÍAN DE LAS MARCAS.

8. 36,6 millones de impactos, mejorando un 38% la difusión respecto de la campaña anterior. Se obtuvieron casi un millón de interacciones con un 100% de sentimiento positivo y casi diez mil participaciones en los sorteos de la campaña, lo que ha superado cualquier otro sorteo de la marca.
9. Si se compara el trimestre previo a la campaña, en el que la marca estaba en Mercadona, con el trimestre posterior, cuando ya no estaba, las ventas en kilos aumentaron en un 19,5% y un 23% en el valor de ventas. Fuente: Datos internos facilitados por APEX, 2023.
10. Fuente: Datos internos de APEX, 2023.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no hubo ningún factor significativo de producto o actividad promocional que haya podido influir en los resultados, sino todo lo contrario. Durante todo el año, la marca tuvo parada su comunicación, se vio obligada a subir el precio y, además, en diciembre dejó de estar en los lineales de Mercadona.

Por todo ello, se pueden atribuir las cifras de crecimiento y el efecto positivo en los resultados de negocio al buen uso de la creatividad.

«ANUNCIOS A PACHAS» FUE LA SOLUCIÓN DE JUMPERS PARA COMPARTIR LOS GASTOS DE PRODUCCIÓN CON MARCAS QUE COMPARTÍAN SU FILOSOFÍA Y ESTILO DE COMUNICACIÓN.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Jumpers supo aprovechar el momento para, en un contexto de inflación descontrolada, lanzar una campaña que se ha convertido en la más exitosa de sus treinta años de historia.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Tras perder Mercadona, el canal de distribución más importante para Jumpers que suponía el 15% de las ventas, la marca no solo consiguió mantener los volúmenes de ventas previos a esa pérdida, sino que se superaron y se llegó al mayor pico de ventas en el mes de marzo, gracias al efecto halo de la campaña.

Además, «Anuncios a pachas» ha conseguido introducirse en el imaginario popular de la comunidad de Jumpers, convirtiéndose en un asset más de marca que los usuarios han hecho suyo.



CONTEXTO
El contexto complicadísimo marcado por la Guerra de Rusia y Ucrania, la falta de abastecimiento de cereales y la inflación desatada provoca que Jumpers se vea obligado a competir "a guiso en comunicación" por lo que la marca pasa todo el año 2022 a poder comunicar.

IDEA
Ante esta situación, decidimos buscar una solución que estuviera alineada con el posicionamiento de la marca: "A lo Jumpers". Una manera diferente de hacer las cosas, con la honestidad y el humor como bandera. Por eso, lanzamos un llamamiento a todas las marcas que estuvieran sufriendo las consecuencias de la inflación y que quisieran hacer anuncios "a medias". La idea era sencilla: compartir gastos, y duplicar impacto.

LO QUE HICIMOS
Más de 100 marcas se interesaron por el "a pachas" con Jumpers, lo que nos llevó a hacer un tour por el país rodando spots en tiempo récord junto a marcas de lo más variopintas: desde Desastranques Jaén hasta Tómbola Antolillo, pasando por Wuolah, Canal Historia y Actualidad o Visit Benidorm.

Después del coliving, el coworking y el carsharing llega el ADSSHARING.

"El estado de Jumpers lo comparte perfectamente nosotros, el avance en la colaboración entre las empresas en el terreno publicitario publicitario."
DAMIÁN EXPANSIÓN

"Hacer anuncios 'a pachas', la propuesta anticrisis de Jumpers a otras marcas."
EL PUBLICISTA

"Una original iniciativa que propone cambiar las reglas del formato publicitario y escapar de los costes derivados de la inflación."
IPMARK

"Una campaña en clave de humor que ha revolucionado las redes sociales."
MARKETING INSIDER REVIEW

36,6M IMPACTOS
1M DE INTERACCIONES
100% SENTIMIENTO POSITIVO
6,1M ALCANCE EN MEDIOS GANADOS

RECORD EN VENTAS EN 30 AÑOS DE HISTORIA
+19,5% EN VOLUMEN DE VENTAS
+23% EN UNIDAD DE VENTAS
2372% DE ROI

06. Aprendizaje

En un contexto de crisis y con todo en contra, resulta clave el ingenio y la construcción de una marca honesta que pueda sostener un discurso valiente.

Si Jumpers pudo capitalizar los «anuncios a pachas» fue gracias a su posicionamiento auténtico y de marca que va de frente.

El entorno digital facilita que tanto las marcas pequeñas, como las grandes tengan casi las mismas posibilidades a la hora de comunicar a los usuarios.

Una campaña tiene un principio, pero puede estirarse tanto como dé el presupuesto. Sin embargo, es necesario tener un storytelling y unos códigos afines a los usuarios. Para ello hay que escuchar a la audiencia y el social listening que son, una vez más, la esencia de la comunicación de la marca.



Premio de Bronce

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

ALDI ES UN SUPERMERCADO JOVEN QUE AÚN ESTÁ EN PROCESO DE EXPANSIÓN. ESTO PROVOCA QUE HAYA TERRITORIOS EN LOS QUE NO SEA SUFICIENTEMENTE CONOCIDO. ADEMÁS DE UNA PREOCUPACIÓN POR EL CLIENTE Y LOS BUENOS PRECIOS EN GENERAL, ALDI TIENE UNA PARTICULAR FILOSOFÍA REFERENTE A LOS JUGUETES QUE VENDE. PRODUCTOS DE CALIDAD QUE BUSCAN FOMENTAR LA IMAGINACIÓN DE LOS NIÑOS, EL JUEGO LIBRE, AYUDAR A SU EMPODERAMIENTO Y QUE NO RESULTEN TAN ABSORBENTES E INFLEXIBLES COMO OTROS EN LO QUE AL TIEMPO DE OCIO Y MECÁNICA SE REFIERE. PARA COMUNICAR ESTOS JUGUETES Y PROMOVER EL TRÁFICO A LA TIENDA, ALDI DECIDIÓ ADELANTAR SU CAMPAÑA DE NAVIDAD A OCTUBRE, CON EL LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO DE JUGUETES DIGITAL A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB, REDES SOCIALES Y UNA PIEZA DE VÍDEO.



THE CYRANOS



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Aldi	Aldi	Campaña juguetes 2022	The Cyranos / DDB	Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

28 de octubre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

23 de diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Google Analytics (Propiedad 01-www.aldi.es. Vista 06 ALDI del 31/10/22 al 08/01/2023), Google Analytics (Performance & Analytics, Informe de cierre Folleto especial juguetes), Séntisis (07/11/2022-13/11/2022), Kantar / cliente, Aldi Central de Compras, Customer Dialogue & Engagement-Community Management 2023.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marta Grasa, Anna Serrano, Núria Díaz, Mònica Montserrat, Èlia Chapado, Sandra Blasco, Anna Martínez, Beatriz Marín, Marta Garbayo, Paulina Arana, Marc Farreras, Estel Ramoneda.

EQUIPO DE LA AGENCIA THE CYRANOS

Presidente Creativo: Leandro Raposo.

Equipo Creativo: David Fernández, Jaime Rufach, Eduard Cubel.

Managing Director: Gustavo Martínez.

Directora de Negocio: Anna Gil Marés.

Directora de Producción: Alba Riart.

Producers Agencia: Ana Tejada / Meri Losada / Bàrbara Prohens.

EQUIPO DE LA AGENCIA DDB

Director General Creativo: José María Roca de Viñals.

Director Creativo Ejecutivo: Héctor Jurado.

Directores Creativos: Lidia Gutiérrez, Carla Papiol, Robert González, Marta Domínguez.

Directores de Arte: Jaime Genovard, Clara Torra, María Paula Guerrero, Hugo Pérez Martínez, Irene Farré, Paula Orga.

Redactores: Agustín Puig, Pablo Álvarez, Borja Álvarez, Estela Ladevesa.

Directora de Estrategia: Cristiana Zito.

Equipo Estrategia: Hugo Sáez, Ester González, Estefanía Aparicio.

Directora de Negocio: Irene Bianchi / Miriam González.

Responsable Campañas: Carolina Sirimaldi, Jorge Castromán, Marta Cantin, Raquel Rosés.

Ejecutivas Cuentas: Paula Solís, Inés Mantel, Nuria Carreté, Sandra Caballé, Verónica Coz.

Directora de Producción: Azahara Ramos.

Jefa Producción Plató: Sara Cuadrado.

Producer Agencia: Pedro Ramírez.

01. Resumen de la Campaña

Aldi crea y vende juguetes con valores, que están basados en el juego libre, en el empoderamiento, la creatividad, la diversidad, el enfoque didáctico y pedagógico, y dando al consumidor la mejor calidad al mejor precio posible.

ALDI CREA Y VENDE
JUGUETES CON VALORES,
BASADOS EN EL JUEGO LIBRE,
EN EL EMPODERAMIENTO,
LA DIVERSIDAD, EL ENFOQUE
PEDAGÓGICO Y, ADEMÁS,
A BUEN PRECIO.

Partiendo de ese posicionamiento diferenciador, Aldi quería conectar con el target familiar de forma más potente y generar tráfico a la tienda y a la web. Para ello, la campaña, que incluía el lanzamiento y viralización de un catálogo digital, la calendarización de la puesta a la venta de los juguetes por semana y una campaña de televisión que comunicaba el concepto principal de campaña, comenzó en el mes de octubre para que, desde el primer momento, Aldi fuera el supermercado de referencia en juguetes en Navidad.

La estrategia de comunicación giraba alrededor de la idea de que, actualmente, los juguetes son cada día más sofisticados, fomentan menos la imaginación y limitan las posibilidades del juego y la creatividad de los niños. Unos conceptos que se trasladaron a una historia en la que una niña, decepcionada porque la mañana de Navidad no encuentra la «Nave espacial de Jim» que había pedido, se ve obligada a jugar con la tabla de madera que le ha traído Santa Claus y que, si bien en un primer momento le disgusta, poco a poco va evolucionando gracias a su imaginación, hasta convertirse en una nave espacial mucho mejor que la que deseaba al principio.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Aldi es una de las cadenas de supermercado más jóvenes del territorio español, que aún se encuentra en proceso de expansión. Esto hace que no todo el mundo conozca la oferta de Aldi, su ventaja competitiva y su propósito consumer centric, que proporciona la mayor calidad al menor precio.

Dar a conocer un supermercado es fácil con un buen presupuesto de marketing, pero llevar a los consumidores a las tiendas no lo es tanto. Los clientes cada vez hacen la compra en menos sitios y suelen ser fueles a sus hábitos de consumo. Por eso, a la hora de diseñar acciones tácticas, estas deben estar relacionadas con la estrategia de comunicación de la marca.

En ese sentido, la campaña de juguetes de Aldi es una acción táctica implementada para conseguir generar más tráfico en tienda, hacer que el cliente pruebe el producto y mostrarle el compromiso con la excelencia y la calidad de la marca.

La acción superó todos los resultados esperados, a pesar de la dificultad que conllevan siempre las fechas navideñas, debido a la alta saturación de mensajes comerciales, la alta competencia y la difícil coyuntura económica en la que la inflación tiene un papel muy importante.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aldi quiso empezar la campaña de Navidad con un fuerte golpe en la mesa frente a la competencia a nivel de notoriedad y engagement. Para ello decidió desarrollar una campaña diferenciadora de juguetes que llevase al consumidor a la tienda física y/o al folleto digital, que además se adelantaría a las campañas de la competen-

cia y que iría dosificando la información según los medios seleccionados y el momento elegido.

Primero se lanzó el folleto digital de juguetes y se viralizó a través de redes sociales. A continuación, se aprovecharon las particularidades de los juguetes de Aldi, pensados para desarrollar la creatividad, las capacidades y empoderar a sus usuarios, para diferenciar la marca de la competencia. Una idea que se plasmó en la historia de una niña que deseaba recibir por Navidad «La nave de Jim», pero a la que Santa Claus le regaló una simple tabla de madera. A pesar de la decepción inicial, poco a poco y gracias a la imaginación, la tabla se acababa convirtiendo en una nave espacial, incluso mejor que la deseada en un primer momento.

Finalmente, otra gran decisión estratégica fue la de escalar el tráfico durante el período navideño y promover la recurrencia de visitas. Así, cada semana, a través de formatos que optimizaban cada medio, se comunicaban y se ponían a la venta los nuevos juguetes.

ALDI QUERÍA UTILIZAR SUS JUGUETES PARA CONECTAR CON EL TARGET FAMILIAR DE FORMA MÁS POTENTE, GENERAR TRÁFICO A TIENDA, A LA WEB Y DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La marca buscaba aumentar la vinculación de Aldi con la Navidad, mejorar la conexión y diferenciación de marca con el target familiar y convertirse en el super-

mercado de referencia para la compra de juguetes en Navidad.

03. Ejecución

La idea creativa partía de la decepción de la protagonista de la campaña. Una niña que, la mañana de Navidad, comprobaba que, en lugar de recibir la «Nave espacial de Jim» que había pedido, Santa Claus le había traído una «tabla de madera».

Si bien en un primer momento la niña se muestra molesta, poco a poco y gracias a su imaginación, la tabla de madera va evolucionando y convirtiéndose, a ojos de la protagonista, en una nave espacial mucho mejor que la que en un inicio había pedido.

Con esta idea y estrategia, que se extrapoló a todos los medios, Aldi se diferenciaba de la oferta de juguetes y la comunicación de los demás supermercados.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Aldi logró capitalizar y anticiparse al momentum navideño de compra de juguetes, consiguiendo tráfico a las tiendas y a la web, como demuestran las más de dos millones y medio de lecturas totales del folleto digital.

También se logró conexión con el target y memorabilidad de la marca y la campaña. Hubo dos millones de reproducciones en YouTube la primera semana de la versión larga del spot de juguetes, que generó mucha conversación en redes sociales, hasta el punto de que la marca recibió la felicitación de instituciones educativas, escuelas y líderes de opinión.

ALDI DECIDIÓ ADELANTAR LA CAMPAÑA DE JUGUETES PARA GANAR EL MOMENTUM Y AUMENTAR LA NOTORIEDAD RESPECTO A SUS COMPETIDORES.

La puesta a la venta de los juguetes el día 9 de noviembre generó alrededor de cien stories de Instagram de gente comprando, mostrando o recomendando los juguetes y, durante las tres semanas iniciales de campaña, hubo subidas en el volumen de conversaciones en redes sociales en torno a la marca Aldi, aumentando también el nivel de alcance con un crecimiento del 56%.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El primer día se vendieron el 89% de las tablas que aparecían en el anuncio y, de promedio, cada tienda vendió un 7,1% más de juguetes durante la campaña de 2022 respecto al mismo periodo de 2021.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Atribuir solamente el éxito de esta campaña a la comunicación sería muy atrevido. Sin embargo, cuando se analizan en detalle las cuatro P del mix, se puede comprobar cómo la comunicación ha sido la palanca imprescindible para la consecución de todos los objetivos.

1. El 53% de las lecturas y el 71% de las descargas del folleto fueron los diez primeros días de campaña. El 70% de visualizaciones se produjeron en la web ALDI y un 30% en los portales externos. El tiempo medio por página fue de 15 segundos (en un folleto de 70 páginas). Entre el 35-45% de las sesiones en www.aldi.es ha consultado alguna de las páginas del folleto juguetes durante las tres primeras semanas de campaña.



Son muchos los supermercados que ofrecen juguetes en la época navideña, siendo el bajo precio su mayor atractivo. Sin embargo, los juguetes de Aldi no tienen un precio que muchos consumidores consideren bajo, sino todo lo contrario, lo que llegó a ser puesto de manifiesto por los usuarios en las redes sociales. Por tanto, gracias a este mix, la comunicación de este año ha conseguido conectar con la audiencia de manera positiva, comunicar de acuerdo a los objetivos y ser capaz también de generar una alta movilización.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Aldi fue el gran ganador de la venta de juguetes en supermercados, consiguiendo posicionarse en la mente de los consumidores como «el supermercado donde ir por Navidad».

5.2. RESULTADOS DE APOYO

De promedio, cada tienda vendió un 7,1% más de juguetes durante la campaña de 2022 respecto a la de 2021. En el primer día de campaña, se vendió de promedio en cada tienda Aldi un 13,2% más que el año pasado.

06. Aprendizaje

La comunicación comercial es la piedra angular de la comunicación persuasiva, que busca convencer a la audiencia de aceptar una propuesta o realizar una acción específica. Es una comunicación que, por definición, necesita ser eficaz para lograr su propósito, cometido e incluso para justificar su existencia.

Muchas marcas han sufrido la necesidad de aumentar el tráfico y la consideración por parte de los consumidores. Sin embargo, para solucionar ese problema, es necesario implementar una campaña táctica de comunicación dentro de una estrategia general de marca en un entorno no favorable.

Es muy importante que la comunicación y los objetivos comerciales generales estén alineados estratégicamente. Una acción táctica no tiene por qué ser limitante y puede incluir también aspectos como el aumento de la conciencia de marca, el impulso de las ventas y el logro de los objetivos de marketing.

Para que una acción de este tipo sea eficaz es necesario que el mensaje sea coherente, que la segmentación del público objetivo sea la adecuada y que la selección de los canales de comunicación resulte acertada.

DE PROMEDIO, CADA TIENDA VENDIÓ UN 7,1% MÁS DE JUGUETES DURANTE LA CAMPAÑA DE 2022 QUE DURANTE LA DE 2021.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL



Premio de Oro

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

CONFECOMERÇ, LA ASOCIACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA PARA CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA COMUNIDAD EL COMERCIO DE CERCANÍA. CON UN PRESUPUESTO INFERIOR A LOS DOS MIL EUROS, SE CREÓ «PRINCIPIOS PARA RECUPERAR LOS PRINCIPIOS», UN CONCEPTO SÓLIDO Y VERAZ QUE SE DESARROLLÓ A TRAVÉS DE UN SPOT DE TELEVISIÓN, GRÁFICAS Y PRODUCTOS PROMOCIONALES. LA CAMPAÑA SE VIRALIZÓ POR REDES SOCIALES MUY RÁPIDAMENTE, REBASÓ LAS FRONTERAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA Y, SORPRENDENTEMENTE PARA SUS PROMOTORES, SE REACTIVÓ EN DOS OCASIONES MÁS EN LOS MESES POSTERIORES, LO QUE MULTIPLICÓ SU EFECTO Y AYUDÓ A QUE LAS VENTAS DE LOS COMERCIOS IMPLICADOS AUMENTASEN.

CONFECOMERÇ

Confederació de Comerç
d'Alacant, Castelló i València

ROSEBUD™

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Confecomerç

MARCA:

Confecomerç

PRODUCTO/CAMPAÑA

Comercial local.
"Principios para recuperar los Principios"

AGENCIA LÍDER:

Rosebud

INICIO DE LA CAMPAÑA

6 de septiembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

22 de septiembre de 2022
(Siguió compartiéndose en octubre y noviembre de ese año y posteriormente en abril de 2023)

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Google Analytics, YouTube Insights, Facebook Insights, Nielsen, EGM, OJD, Comscore, GFK Dam, Google Trends, IMOP (notoriedad), Kantar Media, y datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Carolina Izquierdo, Amparo Barroso.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Pablo Lucas, Majo Alonso, Santi Sánchez, Jorge Moraleda, Ana Costa, Luis Cebellán, Ismael Ledesma.

01. Resumen de la Campaña

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana, decidió armar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre valores como la sostenibilidad, la economía local y la necesidad de comprar en comercio local.

Debido al reducido presupuesto, se trabajó especialmente en el concepto de la «Principios para recuperar los principios», que se desarrolló en un vídeo en el que se explicaban conceptos como Cercanía, Frescura, Sostenible y Humano.

1. La cantidad total era de 1.188,03 euros.

Aunque la inversión de la campaña apenas daba para algunas inserciones en Google Adwords y el lanzamiento de una nota de prensa¹, la acción consiguió traspasar las fronteras de la Comunidad Valenciana y llegar a la opinión pública de todo el país, apareciendo en setenta y cinco medios de comunicación con un ROI de un millón y medio de euros.

Confecomerç aumentó en un 20% los comercios asociados, los pósters y las trescientas mil bolsas promocionales se agotaron, la campaña impactó a doce millones de personas con el 99,9% de interacciones positivas y el incremento en ventas superó el 5% con respecto al año anterior.



CONFECOMERÇ, LA ASOCIACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA COMPRA DE CERCANÍA.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

La situación del pequeño comercio en la Comunidad Valenciana es complicada desde la aparición de los gigantes del retail y los servicios de plataformas como Amazon, que ofrecen la comodidad de conseguir «todo a un click».

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana, decidió poner en marcha una campaña de concienciación que huyera de lo lacrimógeno, pero que explicase los riesgos que tiene para el conjunto de la comunidad no comprar en los comercios de cercanía. De esta forma, la acción recurría a la sencillez y, como si se tratase de Barrio Sésamo, se explicó a la ciudadanía conceptos tan simples como Cerca, Fresco, Sostenible y Humano.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se decidió huir de sentimentalismos, romanticismos y se optó por no presentar el pequeño comercio como algo del pasado que debe ser preservado por pena o tradición, sino como algo indispensable para poder tener un futuro.

DEBIDO AL POCO PRESUPUESTO DISPONIBLE, SE DEDICÓ MUCHO TIEMPO A DAR CON EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA, «PRINCIPIOS PARA RECUPERAR LOS PRINCIPIOS», Y A PULIR LOS GUIONES.

Para ello se optó por una campaña explicativa, con un tono que no fuera agresivo sino amable y con grandes dosis de sentido del humor. Por último, en lugar de crear una pieza para cada principio a transmitir, se decidió hacer una pieza que aglutinase los cuatro conceptos y que pudiera ser compartida por los destinatarios para compensar así el bajo presupuesto para medios.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Tradicionalmente, Confecomerç acostumbraba a poner en relieve las virtudes de la compra de proximidad, apelando a los únicos valores en los que el pequeño comercio puede competir con las grandes superficies y marketplaces: el contacto persona a persona, la necesidad de mantener vivos los barrios y el preservar comercios que aportan singularidad a las ciudades frente a la gentrificación.

Sin embargo, en la actualidad la lucha por conservar el pequeño comercio ha de entrar en el mismo terreno moral que la lucha por conservar los recursos y el medio ambiente. De esta forma, el objetivo principal era concienciar de la importancia del comercio de proximidad a los más jóvenes, que son los que van a sufrir las consecuencias de su falta.

Si esa concienciación funcionaba, las ventas se verían beneficiadas y aumentaría la buena reputación de Confecomerç, creciendo la notoriedad de la marca y consiguiendo que los comercios adheridos estuvieran orgullosos de pertenecer a la asociación y que los que aún no formaban parte de la misma, se asociasen.

Además, con una inversión en medios prácticamente nula, se buscaba que la campaña traspasase las fronteras de la Comunidad Valenciana, generar interacciones positivas en redes sociales y que la campaña tuviera un recorrido mayor que la de la semana del lanzamiento del vídeo.

03. Ejecución



Debido al poco presupuesto disponible, se dedicó mucho tiempo a dar con el concepto de la campaña, «Principios para recuperar los principios», y a pulir los guiones. Aunque se hicieron cuatro borradores, finalmente se eligieron las mejores partes de cada uno para hacer una pieza conjunta que aglutinase los cuatro conceptos. De esta forma se pudieron optimizar los recursos de producción y medios y conseguir una pieza unitaria que no fuera demasiado larga para que pudiera ser compartida por redes sociales.



Con el guión ya finalizado, se rodaron algunas imágenes, se crearon animaciones y se recurrió a recursos propios para generar cartelas y grafismos para el video. También se desarrollaron las gráficas que se materializaron en alrededor de diez mil carteles y trescientas mil bolsas, cuya estética combinaba un estilo moderno y tradicional, para hacer hincapié en la necesidad de recuperar unos valores que ahora cobran más relevancia que nunca.

Todos los materiales se diseñaron en castellano y valenciano y la campaña se difundió en redes sociales, donde la viralización fue instantánea, lo que permitió llegar a lugares totalmente inesperados.

POLÍTICOS DE TODOS LOS PARTIDOS COMPARTIERON LA CAMPAÑA,
QUE SE VIRALIZÓ TRASCENDIENDO LAS FRONTERAS
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Nada más lanzarse el spot y las gráficas, los comentarios inundaron las redes sociales, alcanzando el 99,9% de interacciones positivas en Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube y Vimeo.

Aunque la campaña no estaba concebida para esto, políticos de todos los partidos la compartieron y la campaña se viralizó en todo el país. Esto hizo que rebasase las fronteras de la Comunidad Valenciana y generase concienciación sobre la importancia de los hábitos de compra para la construcción del futuro de los barrios.



En el mes posterior al lanzamiento, la campaña alcanzó a doce millones de usuarios, pero, lo más sorprendente es que, seis meses después de su puesta en marcha, la campaña se volvió a viralizar, obteniendo más de ochocientas mil visualizaciones, más de mil quinientos comentarios y casi cien mil likes.

Si esa reactivación fue inesperada, más aún lo fue la que se produjo en abril de 2023, siete meses después del lanzamiento, también por un post espontáneo que incrementó el alcance en un millón y medio de personas y generó miles de nuevas interacciones que, a día de hoy, suponen una audiencia de más de trece millones y medio de personas.

LA ACCIÓN ALCANZÓ A DOCE MILLONES DE PERSONAS, CON UN 99,9% DE INTERACCIONES POSITIVAS, MÁS DE MILLÓN Y MEDIO DE EUROS EN ROI Y UN INCREMENTO DE LAS VENTAS.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

En solo dos meses desde el lanzamiento de la campaña, se repartieron entre los clientes las bolsas impresas y, entre septiembre y octubre de 2022, la adhesión de comercios a la asociación Confecomerç aumentó en un 20% con respecto a los mismos meses del 2021.

Aunque no era el objetivo principal de la campaña, las ventas del comercio minorista crecieron a finales del año 2022 en comparación con el año anterior, repuntando hasta en un 5,5% en la Comunidad Valenciana, casi cinco puntos por encima de la media española. Posteriormente, en abril de 2023, justo el mes posterior a la nueva viralización de la campaña, el comercio local de la autonomía creció un 7,1%². Por último, cabe destacar que se prevee que se frene el cierre de locales de comercio local³.

En redes sociales se obtuvieron más de cuatro millones de alcance orgánico⁴, la notoriedad de la marca Confecomerç creció en cuarenta y siete puntos tras el lanzamiento de la campaña⁵ y el ROI por las apariciones en medios ha ascendido a más de un millón y medio de euros.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El éxito de la campaña no ha estado vinculado a promociones, cambios en la distribución o cualquier otra acción colateral. De hecho, aunque el contexto social no era el más apropiado para el éxito de una acción como esta, los buenos resultados demuestran que han sido obtenidos por efecto de la creatividad.

2. Fuente: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20230530/9005999/comercio-minorista-comunitat-registra-abril-aumento-ventas-7-1-respecto-mes-2022.html>

3. Fuente: Informe de Cámara de Valencia publicado en el mes de abril de 2023.

4. Fuentes: YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook, LinkedIn.

5. Fuente: Google Trends.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

A pesar del escaso presupuesto disponible, la acción fue un éxito que rebasó las fronteras de la Comunidad Valenciana.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

La acción alcanzó a más de doce millones de personas, con un 99,9% de interacciones positivas, más de millón y medio en medios ganados y un incremento de ventas de un 5% con respecto al año anterior.

06. Aprendizaje

Si bien el presupuesto y la producción son fundamentales para el éxito de una campaña, es imprescindible partir de un concepto sólido y veraz. Solo de esa forma se pueden hacer grandes campañas que trasciendan su ámbito natural y que lleguen a ser compartidas nuevamente después de su periodo de activación.

El mejor contenido posible es uno que el consumidor sienta la necesidad de compartir. Esto solo es posible cuando, al hacerlo, el consumidor siente que se está haciendo un favor, primero a sí mismo y, después, a los demás.

PARA SORPRESA DE SUS PROMOTORES, LA CAMPAÑA SE REACTIVÓ EN DOS OCASIONES EN LOS MESES POSTERIORES, LO QUE MULTIPLICÓ SU EFECTO.





Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

AGUA DE CUEVAS TIENE SU ORIGEN EN LAS MONTAÑAS ASTURIANAS. A LA HORA DE PLANIFICAR UNA CAMPAÑA PARA OBTENER MAS NOTORIEDAD, LA MARCA HIZO DE ELLO SU TERRITORIO DE COMUNICACIÓN Y CREÓ DIFERENTES MENSAJES RELACIONADOS CON LAS PARTICULARIDADES LOCALES, EN LOS QUE DESTACABA EL HUMOR Y LOS DOBLES SENTIDOS, MUCHOS DE LOS CUALES SOLO ERAN ENTENDIDOS POR UN HABITANTE DE LA REGIÓN. LA PARTICIPACIÓN DE UN HUMORISTA LOCAL HIZO QUE SE GENERASE CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES ALREDEDOR DE ESOS MENSAJES Y QUE LA CAMPAÑA CAMBIASE A TIEMPO REAL, SEGÚN LAS APORTACIONES DE LOS USUARIOS, LOGRANDO ASÍ UN AUMENTO DE LA NOTORIEDAD Y EL VALOR DE MARCA.



PROXIMIA
BY HAVAS GROUP

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Hijos de Rivera	Agua de Cuevas	El agua de la montaña asturiana	Proximia	Arrontes y Barrera / Impact5

INICIO DE LA CAMPAÑA
Mayo de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, EGM, AIMC, GFK, Tracking de marca Kantar, Nielsen.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Santiago Miguélez Arrizado, Jose Gabriel Estrada Gil, Lola Bursón Arroyo, María Suárez Ramos, Lorena Heras Marbán.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Gabriel García Sanmartín, Montse López Vicente, Mónica Bermúdez López, Pilar Lamparero, Javier García Lomas.

01. Resumen de la Campaña

Agua de Cuevas es un agua mineral natural de la más alta calidad y libre de impurezas que, con objeto de proteger el perímetro de su manantial y preservar al máximo los recursos naturales, ha sido marca pionera en utilizar envases 100% reciclados y 100% reciclables. Además, entre los compromisos de la compañía destaca apostar por la economía circular y por su orientación hacia las personas, lo que ha hecho que se sitúe en el cuarto lugar asturiano en el ranking de «Great Place to Work».

El objetivo de la campaña era establecer la montaña como el territorio de la marca, destacando su origen, reivindicando el hecho de ser asturiano y demostrando el interés de Hijos de Rivera por contribuir socialmente a resolver los problemas que preocupan a los asturianos.

Se decidió lanzar una campaña vinculada con la montaña, territorio asociado con Asturias y se recurrió al humor para generar dobles sentidos y equívocos que sorprenderían a los no familiarizados con el habla asturiana. Además, el mensaje fue transmitido por Joaquín Pajarón, un humorista que multiplicó la repercusión de la acción e interactuó con sus seguidores, utilizando la escucha activa aunque para ello tuviera que improvisar o cambiar o eliminar las creatividades en un momento dado.

Se crearon nueve piezas cuyo concepto era «Vivir en Asturias es hablar la lengua de las montañas», las cuales estaban redactadas utilizando juegos de palabras que

solo un verdadero asturiano podía identificar correctamente sin llevarse a confusión como, por ejemplo, el «refugio de Cabrones» que fue la primera pieza que se mostró en una enorme lona en el centro de Oviedo.

Después de animar la participación y conseguir que algunos hashtags de la campaña fueran trending topic, la acción se cerró con un spot en el que Pajarón mostraba el lugar donde surge Agua de Cuevas y que se emitió en plataformas audiovisuales como TPA (Televisión Regional del Principado de Asturias), redes sociales y video online (Atresmedia y Mediaset entre otros).

El 84,3% de la población asturiana tuvo conocimiento de la campaña, lo que se tradujo en más de veinticinco millones de impactos y un aumento del 600% en las interacciones respecto a la cantidad previa a la campaña.

Las ventas se incrementaron un 17,6%¹ y que el tracking de marca post campaña mostró mejoras en atributos como «Es un agua de Asturias» (aumento del 10%), «Su origen/procedencia es de calidad» (aumento del 23%), «Merece la pena lo que se paga por ella» (aumento del 29%), «Es una marca que se preocupa por lo local» (8%), «Es sostenible, le preocupa el medioambiente» (23%) o «Marca de confianza» (21%).

1. Fuente: Nielsen, cierre año 2022 frente al mismo periodo de 2021.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Agua de Cuevas es un agua mineral natural de la más alta calidad y libre de impurezas. En la actualidad, pertenece a la compañía Hijos de Rivera, que está acometiendo importantes inversiones para modernizar e impulsar la planta de envasado, así como para proteger el perímetro del manantial y preservar al máximo los recursos naturales.

Por ello, Agua de Cuevas ha sido marca pionera en utilizar envases 100% reciclados y 100% reciclables y, entre los compromisos de la compañía, destacan apostar por la economía circular y por su orientación hacia las personas, lo que ha hecho que se sitúe en el cuarto lugar asturiano en el ranking de «Great Place to Work».

El objetivo de la campaña era establecer la montaña como el territorio de la marca, destacando su origen y reivindicando el hecho de ser asturiano y demostrar el interés de Hijos de Rivera por contribuir socialmente a resolver los problemas que realmente preocupan a los asturianos como, por ejemplo, el cambio climático, la obligación de reciclar y el desarrollo sostenible.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir esos objetivos se decidió lanzar una campaña vinculada con la montaña, territorio asociado con Asturias gracias a sus 128 picos de más de dos mil metros de altitud y quinientos de más de mil quinientos metros.

AGUA DE CUEVAS ES UN AGUA MINERAL NATURAL CUYO ORIGEN ESTÁ EN LAS MONTAÑAS DE ASTURIAS, POR LO QUE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE ES MUY IMPORTANTE PARA LA MARCA.

Partiendo de esa base, se quiso jugar con el doble sentido de la campaña, empleando el humor y términos propios del habla asturiana que provocarían equívocos y no dejarían indiferente a nadie.

El mensaje sería transmitido por un prescriptor, Joaquín Pajarón, que gracias a su popularidad potenciaría la repercusión de la acción entre la audiencia y, desde el primer momento se tuvo el convencimiento de que, muchas de las decisiones, iban a tomarse a tiempo real en base a la escucha activa, aunque ello conllevara que el prescriptor tuviera que improvisar o que las creatividades fueran cambiadas o eliminadas en un momento dado.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La campaña buscaba comunicar a la población que el origen de Agua de Cuevas estaba en la montaña asturiana y, al mismo tiempo, trabajar el orgullo de pertenencia esa tierra. Además, se querían incrementar las ventas que Agua de Cuevas fuera el agua de referencia para los asturianos, que se recuperase el orgullo de ser asturiano y mejorar los atributos de imagen de la marca relacionados con la preocupación por lo local, la proxi-

midad y la procedencia de calidad del agua en, al menos, cinco puntos.

Por último, se buscaba influir positivamente en la reputación de la marca y lograr que la acción fuera notoria y conocida en Asturias para demostrar así a sus habitantes el compromiso de la marca con el lugar.



03. Ejecución

Utilizando el humor como tono común de la comunicación, se crearon nueve piezas cuyo concepto era «Vivir en Asturias es hablar la lengua de las montañas» y cuya redacción empleaba juegos de palabras que solo un verdadero asturiano podía identificar correctamente sin llevarse a confusión. Por ejemplo, el «refugio de Carbones» que fue la primera pieza que se mostró en una enorme lona en el centro de Oviedo.

A partir de ese momento, entró en juego el humorista Joaquín Pajarón que comentó la acción en redes sociales y dio pie a la conversación que él mismo fue animando posteriormente. En la segunda pieza, por ejemplo, se hacía referencia al Naranjo de Bulnes, en asturiano Picu Urriellu, y el prescriptor hizo un llamamiento a sus seguidores para que, con el hashtag #ponPicuUrriellu,

convencieran a Agua de Cuevas de que cambiase la creatividad y la asturianizase.

#ponPicuUrriellu se convirtió en trending topic, generó conversación y Agua de Cuevas accedió a cambiar la gráfica, poniendo fin así a la primera ola de la campaña e iniciando la segunda, en la que Joaquín Pajarón pedía a sus seguidores que buscaran nuevos mensajes relacionados con la montaña.

El broche final de la campaña fue un spot de Pajarón en la montaña en el que se mencionaba que es ahí donde está el origen de Agua de Cuevas y que fue emitido en plataformas audiovisuales como TPA (Televisión Regional del Principado de Asturias), redes sociales y video online (Atresmedia y Mediaset entre otros).



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El 84,3% de la población asturiana tuvo conocimiento de la campaña, lo que se tradujo en más de veinticinco millones de impactos y un aumento del 600% en las interacciones respecto a la cantidad previa a la campaña.

La acción se publicó doscientas veces y se realizaron más de quince mil interacciones, por lo que el objetivo de que la acción fuese notoria en Asturias se cumplió holgadamente.

LA CAMPAÑA BUSCABA ESTABLECER LA MONTAÑA COMO EL TERRITORIO DE LA MARCA, DESTACANDO EL ORIGEN DE SU AGUA Y REIVINDICANDO EL HECHO DE SER ASTURIANO.

LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ QUE AGUA DE CUEVAS SE COLOCASE POR DETRÁS DE LA MARCA LÍDER, A LA QUE SE ESPERA SUPERAR EN EL FUTURO.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña permitió alcanzar los ambiciosos objetivos de marketing y comunicación e incluso superarlos muy por encima de lo esperado. Prueba de ello es que las ventas se incrementaron un 17,6%² y que el tracking de marca post campaña mostró mejoras en atributos como «Es un agua de Asturias» (aumento del 10%), «Su origen/procedencia es de calidad» (aumento del 23%), «Merece la pena lo que se paga por ella» (aumento del 29%), «Es una marca que se preocupa por lo local» (8%), «Es sostenible, le preocupa el medioambiente» (23%) o «Marca de confianza» (21%).

Además, un aumento del 18% en la categoría de «Agua de Asturias» permitió reducir la distancia con la marca competidora más directa, hasta quedar a cinco puntos de ella. Finalmente, esta campaña de Agua de Cuevas fue la que mayor impacto ha logrado en la historia de la marca, con un aumento de 32 puntos porcentuales por encima de la media de mercado de aguas nacionales.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El presupuesto de medios pagados fue de 115.000 euros, una cantidad pequeña incluso para una región como Asturias y la comunicación, muy novedosa para la marca, no se había empleado con anterioridad. De hecho, sin una acción de este tipo Agua de Cuevas no hubiera podido obtener el apoyo social y las buenas métricas de tracking. Por tanto, se puede afirmar que el resultado es fruto únicamente del buen uso de la creatividad.



2. Fuente: Nielsen, cierre año 2022 frente al mismo periodo de 2021.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Gracias a la acción, las ventas se incrementaron un 17,6%.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

El tracking de marca post campaña mostró mejoras en atributos como «Es un agua de Asturias» (aumento del 10%), «Su origen/procedencia es de calidad» (aumento del 23%), «Merece la pena lo que se paga por ella» (aumento del 29%), «Es una marca que se preocupa por lo local» (8%), «Es sostenible, le preocupa el medioambiente» (23%) o «Marca de confianza» (21%).

06. Aprendizaje

Es posible desarrollar un proyecto de cercanía de forma innovadora y creativa, respetando claramente los valores de la tierra de origen y del entorno en el que se encuentra.

La afinidad entre los valores de la marca, el mensaje y el prescriptor eran totales y fue la forma de ejecutarlo lo que ha llevado al éxito la campaña.

Vincular a los públicos, tanto apoyando el cambio de mensaje como proponiendo nuevos mensajes e incorporándolos a la campaña, humaniza a la marca y lanza el mensaje de que escucha a sus consumidores, les entiende y es capaz de aprender y rectificar.

LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ QUE AGUA DE CUEVAS SE COLOCASE POR DETRÁS DE LA MARCA LÍDER, A LA QUE SE ESPERA SUPERAR EN EL FUTURO.



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

EL SECTOR DE LAS APLICACIONES DE MOVILIDAD ES UNO DE LOS QUE MÁS HAN CRECIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, PERO TAMBIÉN ES UNO DE LOS MÁS COMPETITIVOS Y EN EL QUE MÁS EMPRESAS OPERAN. ENTRE ELLAS ESTÁ UBER, CUYA SITUACIÓN SE ENCONTRABA AMENAZADA POR CABIFY, LA PIONERA EN OPERAR EN MADRID, Y BOLT QUE, AL DESEMBARCAR EN 2021, HABÍA REVOLUCIONADO EL SECTOR. POR ELLO, UBER RESOLVIÓ RENOVAR SU MARCA Y RESIGNIFICAR LA CATEGORÍA CON UNA CAMPAÑA QUE HACÍA ESPECIAL HINCAPIÉ EN EL CONOCIMIENTO QUE LA MARCA TIENE DE MADRID Y LOS MADRILEÑOS.

Uber

MONO.
MADRID

essence**mediacom**

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Uber	Plataforma de movilidad	Te llevamos a donde quieras	MONO Madrid	EssenceMediacom

INICIO DE LA CAMPAÑA
Segundo cuatrimestre de 2021

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Tercer cuatrimestre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Business Insider, Comscore, Cultural Navigation, Essence Mediacom, Federación Española del Taxi, Madison Market Research, PSB Insights LLC, Smartme, Statista.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Gianluca Benincasa, Inés Ríos, Ricardo Pabón, Mónica Argüello.

EQUIPO DE LA AGENCIA MONO MADRID

Dirección Creativa Ejecutiva: Nando Vega Olmos, Sito Morillo, Bitan Franco.

Director General: Jorge Fesser.

Equipo Creativo: María Cordero, Esther Matas, Rubén Caja, Adrián Bravo, Sergio Sancho, Mario Mínguez, Nieves López, Nacho Monter, Lucía Moreno, Isabel Rey.

Equipo Cuentas: Ainara Izar de la Fuente, Florencia Fernández.

Planner Agencia: Fernando Bozzoletti.

Producer Agencia: Héctor Palacio.

EQUIPO DE LA AGENCIA ESSENCE MEDIACOM

Directora Servicios al Cliente: Andrea Jorda.

Directora de Cuentas: Fátima Borreguero.

Manager de Cuentas: Giselle Dos Santos.

Ejecutiva de Cuentas Senior: Ana Revilla.

Ejecutiva de Cuentas: Amparo Sánchez.

01. Resumen de la Campaña

El 40% de la población digital en España ya hace uso de las aplicaciones de movilidad y, en cinco años, el 60% de la movilidad urbana se realizará por estas aplicaciones.

El gran crecimiento del sector lleva también asociado una gran competitividad, especialmente en las grandes ciudades como Madrid, lugar en el que más vehículos de transporte con conductor (VTC) se usan de España y donde, además de Uber, operan, entre otras empresas, Cabify, Bolt, FreeNow y Bolt.

Uber se propuso crecer por encima del aumento natural de esta categoría en auge. Para ello decidió crear una marca relevante y diferencial para los madrileños, que les hiciera la vida más fácil adaptándose al estilo de «la vida madrileña». Con objeto de destacar en un mercado cada día más complejo, donde concurren muchos actores, Cabify debía desarrollar una comunicación diferencial que resignificase la categoría desde la conexión con la cultura, el lifestyle y las emociones de lo que supone vivir en Madrid, todo ello sin olvidar los beneficios funcionales de la categoría.

En 2021, Uber lanzó la plataforma de comunicación «Te llevamos a donde quieras» para alcanzar sus objetivos de negocio y construir marca a lo largo de 2022, a través de varias oleadas de campaña. Con ello, Uber se posicionaba más allá de un servicio de movilidad y se convertía en un partner local que conocía mejor que nadie cómo respira la ciudad y los planes de ocio que ofrece.

La campaña conectó con el público y cumplió con creces todos los objetivos planteados, hasta el punto de desbancar a Cabify en word of mouth y buzz positivo. Uber se diferenció de sus competidores, conectó emocionalmente con los consumidores, se ganó su confianza y consiguió crear un espacio propio entre Cabify y Bolt.

Tras la campaña, la marca logró posicionarse como la más usada en movilidad urbana, tanto a nivel local como nacional, superando con creces todas las expectativas y pronósticos de crecimiento del negocio.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En los últimos tiempos se está haciendo cada vez más habitual utilizar aplicaciones de movilidad. Según un informe de Smartme, el 40% de la población digital en España ya hace uso de estas aplicaciones y, en cinco años, el 60% de la movilidad urbana se gestionará a través de aplicaciones¹.

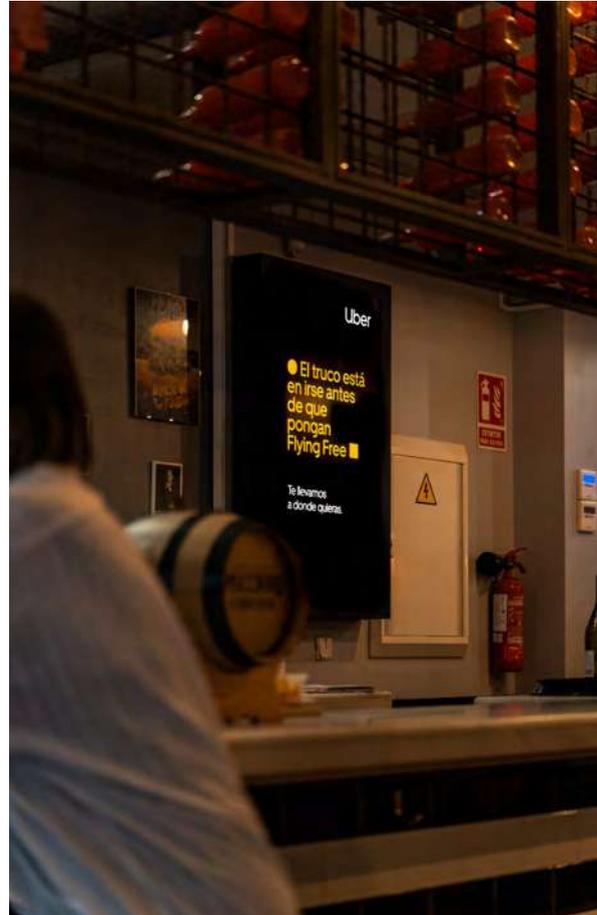
El gran crecimiento del sector lleva también asociado una gran competitividad, especialmente en las grandes ciudades como Madrid, lugar en el que más vehículos de transporte con conductor (VTC) se usan de España² y donde, además de Uber, operan Cabify, Bolt, FreeNow y otras empresas como Bolt, la última compañía en empezar a operar y que ha revolucionado el sector gracias a una estrategia basada en precios bajos e importantes descuentos³.

Si Uber quería consolidar su posición en el mercado y seguir creciendo, no podía seguir haciendo lo mismo que había estado haciendo hasta la fecha. Era el momento de cambiar, de dar un giro importante a su posicionamiento, a su comunicación y, sobre todo, de establecer una nueva conexión con los clientes y con Madrid.

1. Fuente: Federación Española del Taxi.

2. En 2022, la penetración rondó el 18%, frente al poco más del 3% en el resto de España. Fuente: Comscore.

3. Fuente: Informe de Crunchbase para Business Insider.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Uber se propuso crecer por encima del aumento natural de esta categoría en auge. Para ello decidió crear una marca relevante y diferencial para los madrileños, que les hiciera la vida más fácil y se adaptase al «estilo madrileño de vida». Todo ello, sin olvidar los atributos de producto, que son los que también inciden directamente en el conocimiento y la consideración.

Por tanto, la campaña debía transmitir que, si bien no es una marca local, Cabify conoce a los madrileños, sus costumbres e incluso frustraciones para conectar emocionalmente con el público madrileño. Con ello se buscaba también convertir a España en uno de los mercados principales de Uber en el mundo, haciendo crecer el negocio, incrementando la cantidad de viajes realizados y aumentando el número de usuarios activos cada mes.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para destacar en un mercado cada día más complejo, donde concurren muchos actores y donde destacan la marca local de «toda la vida» (Cabify) y el nuevo «game-changer» (Bolt), Cabify debía desarrollar una comunicación diferencial que resignificase la categoría desde la conexión con la cultura, el lifestyle y las emociones de lo que significa vivir en Madrid, todo ello sin olvidar los beneficios funcionales de la categoría.

Para ello se analizaron las costumbres de los madrileños y las personas que visitan la ciudad como, por ejemplo, que el 51% de madrileños no había utilizado ninguna aplicación de movilidad en los últimos tres meses del 2021⁴ o que el 68% de los madrileños sale a tomar cañas y tapas los días laborables⁵, por lo que precisa de un servicio de movilidad urbana para desplazarse de un lugar a otro.

Partiendo de esos datos, se desarrolló una serie de mensajes con un lenguaje cercano, coloquial, irónico y humorístico, que combinaban los contenidos más emocionales con los más funcionales. Estos mensajes fueron colocados en medios de exterior ubicados en emplazamientos relevantes, como bares de ocio nocturno, Callao y teatros de Gran Vía, mercados gastronómicos, kioscos, WiZink Center y los propios vehículos de Uber.

SEGÚN UN INFORME DE SMARTME, EL 40% DE LA POBLACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA YA HACE USO DE LAS APLICACIONES DE MOVILIDAD URBANA.



4. Fuente: PSB Insights.

5. Fuente: «Los hábitos de ocio de los españoles», Madison Market Research y Cervecedores de España.

03. Ejecución

En 2021, Uber lanzó la plataforma de comunicación «Te llevamos a donde quieras» para alcanzar sus objetivos de negocio y construir marca a lo largo de 2022, a través de varias oleadas de campaña.

Con esa campaña, Uber se posicionaba más allá de un servicio de movilidad, para convertirse en un experto en la ciudad, un partner local que conoce mejor que nadie cómo respira y los planes de ocio que ofrece. Por esa razón, se eligieron emplazamientos en zonas neurálgicas de la ciudad para colocar lonas, gráficas e incluso los coches de los conductores se convirtieron en un medio más de exterior.

También se utilizaron redes sociales y plataformas como Spotify para emitir creatividades segmentadas que, como el resto de la campaña, tuvieron en cuenta los momentos y lugares más relevantes para el usuario y en los que el impacto podía ser más eficaz.

UBER SE PROPUSO CRECER POR ENCIMA DEL AUMENTO NATURAL DE ESTA CATEGORÍA EN AUJE. PARA ELLO DECIDIÓ CREAR UNA MARCA CAPAZ DE ADAPTARSE AL ESTILO DE «LA VIDA MADRILEÑA».



EL 68% DE LOS MADRILEÑOS SALE A TOMAR CAÑAS Y TAPAS LOS DÍAS LABORABLES, POR LO QUE NECESITA DE UN SISTEMA DE MOVILIDAD URBANA PARA DESPLAZARSE POR LA CIUDAD.

04. Resultados

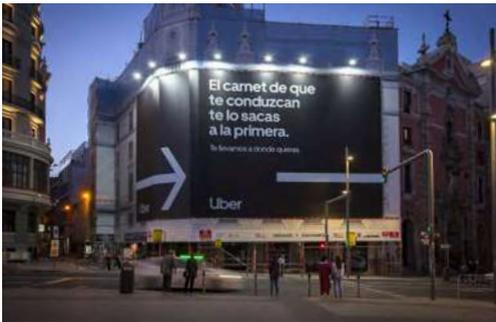
4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña conectó con el público y cumplió con creces todos los objetivos planteados, hasta el punto de desbancar a Cabify en word of mouth y buzz positivo⁶.

Uber se diferenciò de sus competidores, conectó emocionalmente con los consumidores, se ganó su confianza y consiguió crear un espacio propio entre Cabify y Bolt.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Tras la campaña, Uber logró posicionarse como la marca más usada en movilidad urbana tanto a nivel local como nacional⁷, superando con creces todas las expectativas y pronósticos de crecimiento del negocio⁸.



6. Uber superó a Cabify en tres puntos en familiaridad, cinco puntos en favorabilidad y tres puntos en consideración.

7. Fuente: Statista.

8. El número de viajes se duplicó entre 2021 y 2022.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no hubo otros factores que pudieran explicar estos resultados. El resto de variables del marketing mix, como el sistema de precios dinámicos o los incentivos a los conductores, fueron estables y la relevancia local que se consiguió no ha podido ser debida a otros factores, ya que Uber es una marca global.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El éxito más relevante de este caso es haber conseguido crecimientos significativos en todas las variables del funnel de comunicación durante el 2022, gracias a haber sabido conectar emocionalmente con los madrileños.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Uber se posicionó como la aplicación de movilidad urbana más utilizada, duplicando el número de viajes y situando a España entre los principales mercados de Uber.

06. Aprendizaje

Para conseguir relevancia local es fundamental profundizar en la cultura y las necesidades del consumidor. Solo así es posible encontrar insights «super-locales» que ayuden a crear vínculos potentes con la marca.

Es necesario poner el foco en las verdades locales, en aquello que provoca un mayor orgullo, y adaptar tanto los mensajes como el lenguaje a lo que sucede en las calles.

Conocer las necesidades de los usuarios locales y vincularse emocionalmente con ellos no es exclusivo de las marcas locales. También pueden hacerlo marcas globales como Uber.

Aunque el presente caso se centró en Madrid, la estrategia funcionó tan bien, que se ha trasladado a otras ciudades como Sevilla y Málaga.

AUNQUE EL PRESENTE CASO SE CENTRÓ EN MADRID, LA ESTRATEGIA FUNCIONÓ TAN BIEN QUE SE HA TRASLADADO A OTRAS CIUDADES COMO SEVILLA Y MÁLAGA.



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

LA APARICIÓN DE TIKTOK HA SUPUESTO TODA UNA REVOLUCIÓN, NO SOLO EN EL CAMPO DE LAS REDES SOCIALES, SINO EN EL ASPECTO CULTURAL, GRACIAS A SU PROPIA ESTÉTICA, CÓDIGOS Y LENGUAJE. A PESAR DE LOS BUENOS RESULTADOS EN OTRAS REDES SOCIALES, KFC NO HABÍA CONSEGUIDO DESPUNTAR EN TIKTOK. POR ESA RAZÓN, LA COMPAÑÍA DECIDIÓ APRENDER CÓMO FUNCIONABA LA HERRAMIENTA Y, EN LUGAR DE REPUBLICAR CONTENIDOS PENSADOS PARA OTRAS PLATAFORMAS, ORGANIZAR UN EQUIPO CREATIVO AD HOC, QUE COMENZÓ A GENERAR CONTENIDO PENSADO ESPECIALMENTE PARA TIKTOK CON MÁS LIBERTAD CREATIVA DE LA HABITUAL. EN APENAS UN AÑO, LA COMUNIDAD DE KFC EN ESA PLATAFORMA PASÓ DE MÁS DE CIEN MIL SEGUIDORES A CUATRO MILLONES Y MEDIO.



PS21

MeMe

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

KFC

MARCA:

KFC

PRODUCTO/CAMPAÑA:

KFC TikTok

AGENCIAS LÍDER:

PS21 / MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA

1 de enero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

TikTok, Tracking percepción de marca de YouGov, Panel Epsilon Icarus Analytics 2021-2023, Datos internos de YUM! Brands, SproutSocial, NetBase, Digimind, Commerce360.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasí, Patricia Morales, Jorge Aylagas.

01. Resumen de la Campaña

TikTok es una red social con un impacto sin precedentes a nivel cultural que ha sido capaz de romper la tiranía de los filtros que popularizaron otras redes sociales. TikTok tiene sus propias reglas, códigos y dinámicas y sus trends son capaces de dar forma a movimientos que dan la vuelta al mundo.

Desde 2021, KFC se convirtió en la marca líder en redes sociales en España, superando a gran distancia al resto de marcas, no solo de su categoría, sino de todo el mercado a nivel de engagement e interacciones. Sin embargo, había un pequeño feudo que se le resistía: TikTok.

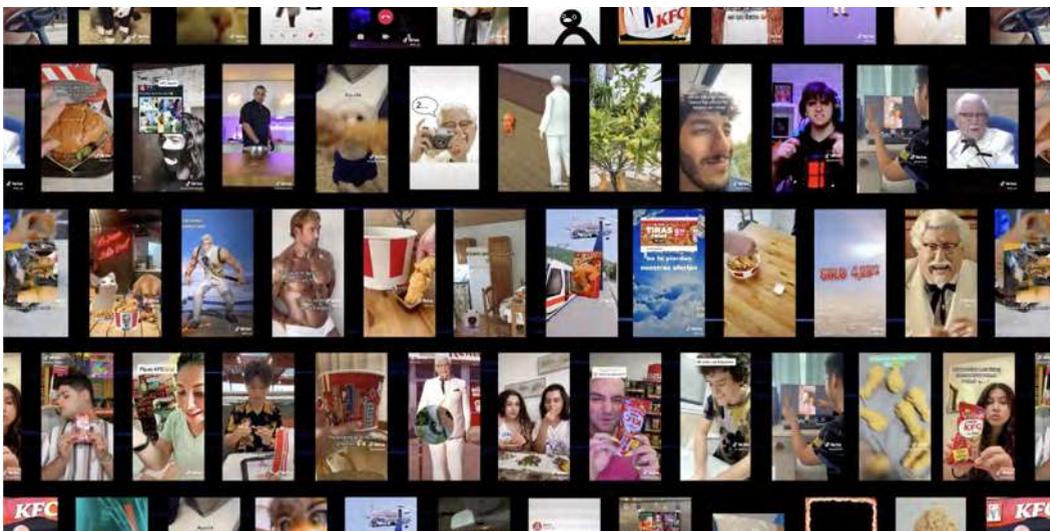
DESDE 2021, KFC SE CONVIRTIÓ EN LA MARCA LÍDER EN REDES SOCIALES EN ESPAÑA. SIN EMBARGO, HABÍA UN PEQUEÑO FEUDO QUE SE LE RESISTÍA: TIKTOK.

La marca necesitaba entender y aprender a hablar el lenguaje de la plataforma, por lo que debía comportarse como los mismos creadores de contenido que mueven masas en esta red social, construyendo no desde las campañas, sino desde las conversaciones. En definitiva, tratar TikTok más como un espacio «social» que como un «media».

Para ello, KFC comenzó a crear formatos únicos pensados por y para TikTok, adaptando la forma de crear contenidos de la marca y aprendiendo sobre los gustos de la gente que se iba uniendo a la comunidad, hasta desarrollar un lenguaje propio que permitiera sorprender constantemente a la audiencia sin renunciar a la personalidad de KFC.

KFC se convirtió en trend, situándose como la marca líder en interacciones en España con un 54% de share. Además fue la marca de QSR que más búsquedas generó en la plataforma¹ y consiguió, por último, que una comunidad de 119.000 seguidores se multiplicase hasta alcanzar más de 4,5 millones².

- 1. 35% del total de búsquedas.
- 2. El aumento fue del 3680%.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2021, TikTok adelantó a Instagram en número de usuarios, superando los mil millones a nivel mundial. Además, generó un impacto casi sin precedentes a nivel cultural que ha roto con la tiranía de los filtros que popularizaron otras redes sociales y que tiene sus propias reglas, sus propios códigos y dinámicas hasta el punto de que sus trends son capaces de crear movimientos que dan la vuelta al mundo.

Desde 2020, KFC se ha convertido en la marca líder en redes sociales en España, superando a gran distancia al resto de compañías, no solo de su categoría sino de todo el mercado a nivel de engagement e interacciones. Sin embargo, había un pequeño feudo que se le resistía: TikTok.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para triunfar en TikTok no valía con replicar fórmulas ni manuales de marketing, sino aprender a hablar el lenguaje de la plataforma. Por tanto, KFC no podía comportarse como una marca más, sino que debía hacerlo como los creadores de contenido que mueven masas en esa red social, construyendo no desde las campañas, sino desde las conversaciones. La clave, por tanto, era tratar TikTok más como un espacio «social» y menos como un «media».

KFC NECESITABA CAMBIAR LA FORMA DE COMPORTARSE EN TIKTOK PARA CONVERTIR UNA PLATAFORMA HASTA ENTONCES SECUNDARIA EN UN DINAMIZADOR DEL CRECIMIENTO DE LA MARCA.

De esta forma, se decidió olvidar las estrategias always on, los calendarios de posteo, los pilares de contenido, hitos y efemérides, frecuencias y los layouts para posts, como hacen los demás. De hecho, se decidió utilizar los contenidos de manera que rompieran los timelines con un lenguaje propio y contenidos creados en el momento, a tiempo real. Por último se optó por llenar el contenido de assets de marca y de producto, pero con la suficiente flexibilidad como para utilizarlo desde el humor y no ser demasiado rígidos con su uso.

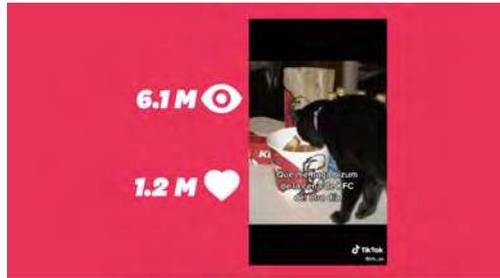
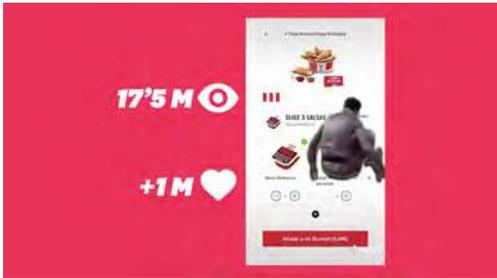
ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era cambiar la forma que KFC tenía de comportarse en TikTok para convertir una plataforma hasta entonces secundaria en un dinamizador del crecimiento de la marca. Un reto que era vital desbloquear, ya que era uno de los canales en los que más impacto se podía generar en la audiencia de 18 a 30 años sin depender de grandes inversiones.

El objetivo principal era hacer crecer la base de seguidores de la marca para construir una audiencia suficientemente numerosa, relevante e involucrada con la que,

en último término, poder construir una relación a partir de los contenidos de entretenimiento que permitieran alcanzar las mismas cifras de twitter, red social en la que, tras tres años de trabajo, se logró superar el millón de followers.

Por último, y teniendo en cuenta la experiencia de la marca en otros canales sociales, se buscaba aumentar la notoriedad, el interés generado por KFC en la plataforma y la capacidad de afectar positivamente a los pedidos online.



03. Ejecución

Un equipo integrado por creadores de contenido de la agencia y cliente comenzó a trabajar para crear y lanzar contenidos de forma autónoma, sin depender de tiempos de aprobación, prácticamente en tiempo real y sin necesidad de recurrir a capacidades de producción externa.

También se dejó de reutilizar contenidos y campañas, tanto formatos audiovisuales, como contenidos lanzados en otras redes sociales, y se crearon formatos únicos creados por y para TikTok, al tiempo que se aprendía sobre su funcionamiento y sobre los gustos de la comunidad de la marca.

Poco a poco se fue modelando un lenguaje propio que hacía los contenidos reconocibles y con ese toque KFC caracterizado por lo extraño, lo entretenido, la naturalidad, el desenfado y la incorporación de assets de la marca en cualquier lugar, para integrar así productos y promociones en la conversación y hacer crecer la comunidad.

PARA TRIUNFAR EN TIKTOK,
NO VALÍA CON REPLICAR
FÓRMULAS NI MANUALES DE
MARKETING SINO APRENDER
A HABLAR EL LENGUAJE
DE LA PLATAFORMA.

3. Una de cada dos interacciones con cualquier marca en TikTok, ya es con KFC, con un 54,75% de share de interacciones. Esto supone multiplicar por diez la cuota del segundo clasificado, que solo alcanza un 5,8%.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En tan solo un año, la comunidad de la marca en TikTok pasó de 119.000 seguidores a más de 4,5 millones, lo que supuso un crecimiento del 3680%. De esta forma, esta red social se convirtió en la que KFC cuenta con mayor número de seguidores en España, desbancando a Twitter e Instagram y pulverizando las expectativas más ambiciosas. Unos datos que han hecho de KFC en la marca líder absoluta e indiscutible en interacciones en TikTok en España³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

KFC se ha convertido en la marca de QSR que más búsquedas genera en la plataforma⁴. Además, el crecimiento en TikTok ha contribuido a aumentar 2,6 puntos el ad awareness entre el público objetivo de 18-29 años. Por último, el Click Through Rate de las piezas se ha multiplicado por 2,79 comparado con las anteriores campañas y los clicks absolutos también han aumentado un 253%.

Todo esto ha permitido conseguir un coste por click cuatro veces menor en las campañas paid de producto, demostrando que el entretenimiento se puede convertir en ventas⁵.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados de crecimiento en comunidad, engagement e interacciones, es decir, todas las métricas

4. El 35% del total de búsquedas de cualquier marca de la categoría en España son para KFC. Fuente: TikTok España.

5. TikTok ya se ha convertido en la quinta fuente de tráfico más importante para las ventas del e-commerce de KFC.

sociales, son directamente atribuibles al cambio de estrategia a la hora de plantear los contenidos y conversaciones en TikTok. KFC no activa promociones ni concursos para ganar seguidores, por lo que todo el crecimiento de la comunidad es orgánico porque la audiencia valora los contenidos que se le ofrecen.

Además, si se compara con el resto de marcas de la categoría o incluso con otros best practice de TikTok, no hay ninguna marca que se acerque a las cifras que consigue la estrategia de KFC. Por lo tanto, se puede afirmar que no hay ningún otro factor externo capaz de generar estos resultados.

EN TAN SOLO UN AÑO, LA COMUNIDAD DE LA MARCA EN TIKTOK PASÓ DE 119.000 A MÁS DE 4,5 MILLONES DE SEGUIDORES, LO QUE SUPUSO UN CRECIMIENTO DEL 3.680%.

**CRECIMIENTO DEL
+3680%**

**CUENTA DE LA MARCA CON
MÁS SEGUIDORES
4.5M**

54.75%
**DE TODAS LAS
INTERACCIONES EN ESPAÑA
SON DE KFC**
(10X LA CUOTA DEL SEGUNDO CLASIFICADO)

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El resultado clave e incontestable desde el punto de vista de construcción de comunidad, es que sin promociones, sin comprar seguidores y solo gracias a un cambio en el comportamiento, lenguaje y estrategia de contenido de la marca, se consiguió convertir una comunidad de 119.000 seguidores, en una de 4,5 millones en tan solo un año.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

KFC es el líder absoluto en interacciones en TikTok en España y su contenido es tan adictivo, que la gente lo busca proactivamente. Prueba de ello es que KFC se ha convertido en la marca de QSR que más búsquedas genera en la plataforma.

Por último, construir esta comunidad tan grande como activa tuvo impacto sobre el negocio, ya que en un año TikTok se convirtió en la quinta mayor fuente de tráfico para el e-commerce de KFC.

06. Aprendizaje

La fórmula del éxito para conseguir conectar y crear audiencias en redes sociales es entender que no existe una fórmula. O que existe una diferente para cada marca y que puede cambiar de un día para otro.

No solo cada plataforma es diferente, sino que cada audiencia dentro de la propia plataforma busca cosas diferentes. Por eso la clave es pensar en audiencias y no en targets.

El humor gana siempre y cuando la marca hable con sinceridad. Cuando eso sucede, la gente acepta ese tipo de tono en la comunicación y, si incluso se divierte, comparte el contenido.

Poner en marcha y gestionar una estrategia capaz de conseguir estos resultados implica hacer sacrificios, como ceder en cierta medida el control de la marca, abrazar la flexibilidad, la improvisación, la imperfección e incluso aceptar que está bien que algunas cosas salgan mal.



Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS RESTAURANTES DE QSR HAN RECURRIDO A LA TECNOLOGÍA PARA CRECER Y ESTRECHAR LA RELACIÓN CON SUS USUARIOS. SIN EMBARGO, A PESAR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS APP DE ESOS NEGOCIOS, LOS CONSUMIDORES APENAS LOS UTILIZAN PARA CONSEGUIR DESCUENTOS. McDONALD'S NECESITABA QUE SUS CLIENTES SE DESCARGASEN LA APP, SE REGISTRASEN Y COMENZASEN A UTILIZAR EL PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DEJAR DE SER MEROS CONSUMIDORES Y CONVERTIRSE EN FANS DE LA MARCA. CON ESE OBJETIVO SE RECURRIÓ A NACHTER, UN POPULAR INFLUENCER QUE ENCARNÓ EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA: «SITESALE POR LA CARA TE SABE MEJOR».



TBWA\

Globant > Create.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
McDonald's España	MyMcDonald's	MyMcDonald's	TBWA / Globant Create	OMD

INICIO DE LA CAMPAÑA

Junio de 2009 / Junio de 2018

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Mediados de julio de 2009 / Mediados de julio de 2018

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

McDonald's internal data CRM, Ad tracking McDonald's / Kantar, GFK+data OMD / ROMS McDonald's desarrollado por Annalect.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Natalia Echevarría, Elsa Fernández, Álvaro Lebrero.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Eduardo Gómez-Escolar, Héctor Alfonso, Agustín Ballerío, Raquel Escribano, Anna Sanromá, Araceli Barrantes, María Arévalo, Johny Acosta, Mónica Martínez, Eduardo Villanueva, Juan Clavijo y Javier Ortiz. Equipo OMD-Sagrario Carrasco, Rebeca Frías, Mayte Otero, Ana Sánchez, Luis Ramírez y Marta Jiménez.

01. Resumen de la Campaña

El programa de fidelización a través de la app MyMcDonald's ofrecía recompensas mediante el escaneo de cada compra y acumulación de puntos. Sin embargo, solo la mitad de las descargas se estaban convirtiendo en registros y únicamente el 2,6% de las transacciones digitales que se realizaban en la app eran para obtener puntos de recompensa.

La marca necesitaba transformar la relación de conveniencia que los usuarios tenían con la app en una relación de valor, pasando de tener «cazadores de ofertas» (usuarios no registrados) a consumidores (usuarios registrados) y, finalmente, construir una comunidad de fans de la marca.

Para ello se trabajó el insight «Me encanta que me premien por ser un buen cliente, me hace sentir valorado. Y si encima me dan algo gratis, la alegría ya es total» y se

trasladó la idea de que la app no es solo un lugar para conseguir ofertas, sino el lugar donde la marca convierte a consumidores en fans.

A la hora de poner en marcha esta nueva estrategia, la marca contactó con Nachter que encarnó el eslogan de la campaña, «Si te sale por la cara te sabe mejor», la cual se apoyó con un mix de medios que buscaba enseñar cómo usar MyMcDonald's, la app de la marca.

La acción hizo que los usuarios crecieran en un 61%, alcanzando los cinco millones y aumentando 17 puntos el conocimiento de MyMcDonald's, lo que permitió un alcance de treinta y tres millones. También se aumentaron las transacciones digitales hasta el 19%, la frecuencia de compra aumentó un 15% y se mejoró el ROMS de la campaña alcanzando 3,2 de eficiencia.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Con la ambición de ofrecer una experiencia lo más completa y enriquecedora posible a los consumidores, en los últimos años la evolución de la categoría QSR ha estado estrechamente ligada a los avances tecnológicos, como el desarrollo de apps que ofrecen información sobre localización de restaurantes, novedades de producto y ofertas.

A pesar de esa variedad de servicios, habían sido las ofertas lo único que había calado en la mente del consumidor por lo que, en el caso de la app de McDonald's, los programas de fidelización puestos en marcha por la marca apenas funcionaban.

De este modo, si bien se habían conseguido buenas tasas de descarga, tan solo la mitad de esas descargas se estaban convirtiendo en registros y solamente el 2,6% de las transacciones digitales que se realizaban eran para obtener puntos de recompensa.



A PESAR DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LAS APP DE LOS RESTAURANTES QSR, LOS USUARIOS DE McDONALD'S SOLO LA UTILIZABAN PARA OBTENER OFERTAS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era imprescindible transformar la relación de conveniencia que los usuarios tenían con la app de la marca y convertirla en una relación de valor para pasar así de una comunidad de «cazadores de ofertas» (usuarios no registrados) a una de consumidores (usuarios registrados) y, finalmente, a una comunidad de fans de la marca.

Para conseguirlo, se decidió seguir aumentando las descargas pero fomentando el registro y aprovechar el programa de fidelización para construir una comunidad que fortaleciera la relación entre marca y usuarios, algo para lo que era imprescindible enseñar y educar sobre las ventajas y recompensas que ofrecía el programa MyMcDonald's.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

«Me encanta que me premien por ser un buen cliente, me hace sentir valorado. Y si encima me dan algo gratis, la alegría ya es total» fue el insight que permitió tomar las siguientes decisiones estratégicas. Por ejemplo, que MyMcDonald's, más que una app de ofertas, fuera el lugar en el que la marca convierte a sus consumidores en fans.

Para que ello fuera posible era necesario que la gente entendiera el funcionamiento de la app de forma amena, divertida y visualizarla a través de una experiencia real en la que claramente se viera que un esfuerzo mínimo conllevaba grandes recompensas.

Para ello se recurrió a Nachter, un creador de contenido que trasladó un mensaje de la campaña: «Si te sale por la cara te sabe mejor».

03. Ejecución

La campaña se planificó teniendo en cuenta el funnel para, de esa forma, conseguir que la construcción de esa comunidad de fans fuera un éxito. Para ello era necesario que la gente conociera las ventajas de MyMcDonald's, aprendiera a utilizarlas y pudiera beneficiarse cuanto antes de las recompensas.



McDONALD'S DECIDIÓ FIDELIZAR A LOS USUARIOS DE LA APP REGALÁNDOLES UNAS ZAPATILLAS QUE REQUERÍAN UN GASTO EN PRODUCTO DE 500 EUROS Y QUE SE AGOTARON EN DOS MESES.



La primera fase de la campaña se centró en generar awareness, para lo cual se recurrió a un spot de televisión protagonizado por Nachter, un influencer que encarnó el eslogan de la campaña, «Si te sale por la cara te sabe mejor», y que continuó apoyando la acción desde sus redes sociales.

La segunda fase se centró en conversión, para lo que se crearon piezas que ponían en valor las diferentes ventajas de MyMcDonald's y que se comunicaron tanto en redes sociales de la marca como a través de campañas de paid media. Por último, a través de las redes sociales, de materiales presentes en los restaurantes de la marca y campañas de exterior, se explicó el uso de la app para que el usuario supiera cómo convertir su fidelidad en beneficios.

Una vez cubierto toda la parte más didáctica, se decidió llevar las recompensas de fidelización más allá y ofrecer unas zapatillas de McDonald's que solo se podían adquirir a través de la app de la marca y que requerían una cantidad de puntos equivalentes a quinientos euros en compras. El lanzamiento estuvo apoyado por influencers de moda, alguno de los cuales apareció en la portada de GQ llevando las zapatillas, y se generó una herramienta de realidad aumentada para que los usuarios pudieran probarse virtualmente las zapatillas y comprobar cómo les quedaban.

LA CAMPAÑA SE PLANIFICÓ TENIENDO EN CUENTA EL FUNNEL, PARA QUE LA GENTE CONOCIERA LAS VENTAJAS DE MYMCDONALD'S, APRENDIERA A UTILIZARLAS Y SE BENEFICIARA DE LAS RECOMPENSAS.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Con un alcance de 33 millones de usuarios únicos, en apenas un año se consiguió aumentar en diecisiete puntos el conocimiento de MyMcDonald's y concienciar a los usuarios de las ventajas y recompensas del programa Loyalty vinculado a la app.



4.2. RESULTADO COMERCIAL

En lo que se refiere a los resultados comerciales, hubo 3,3 millones de descargas, lo que supuso un incremento del 51%, y 1,9 millones de registros, el equivalente a un aumento del 61% respecto a la situación anterior.

Por otra parte, y aunque esta campaña no tenía como objetivo conseguir transacciones digitales, en cuanto la gente supo todo lo que podía conseguir con MyMcDonald's, el uso de la app se disparó, aumentando las transacciones un 19% y las visitas a los restaurantes un 15%.

Una de las recompensas del plan de fidelidad, MySneakers, agotó el 50% del stock en dos semanas a pesar de que requerían un consumo de 500 euros por usuario. En dos meses todas las unidades de MySneakers se habían agotado. Por último, se consiguió mejorar el ROMS de la campaña alcanzando un 3,2 de eficiencia.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña tenía el objetivo de conseguir la descarga, el registro y el hábito de uso del programa gratuito de fidelización de McDonald's. Las ofertas que se incluían en la misma no se modificaron, no se crearon otras nuevas de cara a la campaña y tampoco la distribución influyó en el éxito de la acción.

En definitiva, la clave de esta campaña fue la de convertir una herramienta de promociones ligada a la conveniencia en una plataforma de fidelización, recompensa y construcción de comunidad de fans de la marca.

FINALIZADA LA ACCIÓN HUBO 3,3 MILLONES DE DESCARGAS, LO QUE SUPUSO UN INCREMENTO DEL 51%, Y 1,9 MILLONES DE REGISTROS, EL EQUIVALENTE A UN AUMENTO DEL 61%.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El número de usuarios registrados en el programa de fidelización aumentó un 61% llegando a los cinco millones.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Se logró un alcance de treinta y tres millones de usuarios únicos y se aumentó en 17 puntos el conocimiento de MyMcDonald's. También se incrementó el ratio de registro un 20%, las transacciones digitales un 19% y la frecuencia de compra un 15%.



06. Aprendizaje

Hay que confiar en lo que se tiene. Si se está convencido de lo que se quiere decir y se sabe cómo comunicarlo, todo saldrá bien. Si el consumidor ve que a marca se lo pone fácil, aceptará la propuesta.

Los enfoques inesperados e innovadores que van más allá del producto, permiten conectar con los fans y capitalizar su interés hacia el negocio. Es necesario adaptar las comunicaciones a los nuevos tiempos y conocer quiénes son los referentes de los jóvenes.

Además de conocer y utilizar los nuevos canales, es necesario desarrollar un contenido innovador que capte la atención de un público que no suele ser receptivo a los mensajes publicitarios ni dedicarles demasiado tiempo.



Premio de Oro

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

MILLONES DE NIÑOS SUFREN EXPLOTACIÓN, ANALFABETISMO, ABUSOS Y FALTA DE CARIÑO. UNA SITUACIÓN QUE LES MARCARÁ PARA SIEMPRE. POR ELLO, ZINKIA, EN COLABORACIÓN CON SEIS ONG RELACIONADAS CON LA DEFENSA DE LA INFANCIA, DECIDIÓ MOSTRAR A LA POBLACIÓN LAS CONSECUENCIAS QUE ESOS MALOS TRATOS TENDRÁN EN SUS VIDAS. CON ESA FINALIDAD, SE CREÓ MUCHOYÓ, UN PERSONAJE INSPIRADO EN POCOYÓ PERO QUE, A DIFERENCIA DE ESTE, NO NECESITABA DE UN ADULTO PARA SER, SINO QUE RECLAMABA A LOS MÁS MAYORES LA NECESIDAD DE CONCIENCIARSE Y MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA DE MILLONES DE NIÑOS Y NIÑAS EN TODO EL MUNDO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Zinkia Entertainment	Muchoyó	Muchoyó: la infancia tiene voz	Jorge Martínez / Arena Media	Cøllage / Hype / F33

INICIO DE LA CAMPAÑA
20 de septiembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Brandwatch, Onclusive (EGM), Talkwalker, YouTube Analytics, TikTok Analytics, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Víctor M. López, Alberto Gontán, Yanco G. Apesteagua, Marcel Tojo, Ana Álvarez, Rubén García, Irene Díaz, Óscar García.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Jorge Martínez, Sunde J. Sastre, Íñigo de Luis, Eva Perales, Daniel Méndez, Daniel Eusse, Pedro Sánchez Castrejón, Francisco Cuesta, Joaquín Martínez de Salas, Nacho Abadía, Ester Pino, Cristian Cedena, Paco Galiano, Alberto Gozalo, entre otros muchos profesionales.

EQUIPO DE LAS ONG

Arancha Sanz Seligrat (Aldeas infantiles), Sarah Sobrón (Educo), David Oliveros (PLAN), Sandrine Winkler (Save the Children), Eugenia Arnoni (UNICEF), Isabel Iglesias (WorldVision).

01. Resumen de la Campaña

Millones de niños y niñas en el mundo siguen desprotegidos y explotados, sufriendo las consecuencias de una sociedad que no entiende el valor de la infancia y la necesidad de protegerla.

#TheChildrensRevolution es una revolución liderada por casi dos mil millones de niños y niñas, porque ya es hora de que los mayores dejen de actuar como sus portavoces y sean ellos quienes se expresen con su propia voz.

Ese es el origen de Muchoyó, un nuevo personaje de animación coproducido por Zinkia y las seis principales organizaciones mundiales de protección de la infancia. Muchoyó se parece a Pocoyó, pero no es Pocoyó y, además, hace algo que él nunca ha hecho: hablar alto y claro para dar voz a la infancia.

Mientras que Pocoyó se expresa a través del diálogo que mantiene con un adulto al que necesita para «ser», Muchoyó se expresa por sí mismo. De hecho, el diálogo hacia los mayores es desafiante, rei vindicativo y, en lugar de decir que el mundo infantil es feliz, Muchoyó denuncia que no lo es.

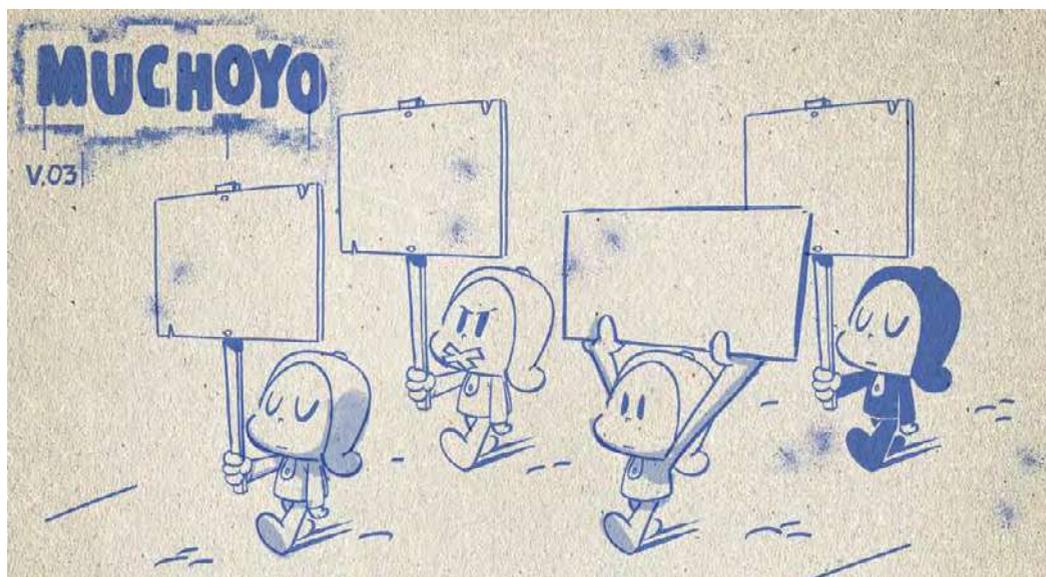
Muchoyó comenzó con un episodio piloto de casi tres minutos de duración estrenado en el Cine Proyecciones

de Madrid y distribuido en los canales digitales de Pocoyó. La pieza incluía una música compuesta por una adolescente llamada Nuria NG y SFDK, que más que una canción, era un himno que utilizaba el hip-hop como medio de expresión sonora.

En poco más de medio año, Muchoyó ha conseguido dar voz a la infancia con sus diez millones de reproducciones del episodio piloto y más de doscientas mil reproducciones de la canción. Además, ha generado una conversación pública en redes sociales a la que se han sumado un centenar de medios de comunicación que se hicieron eco de su lanzamiento.

Por otra parte, la campaña ha movilizado, además de a los niños y niñas, a los adolescentes que en su día fueron audiencias de Pocoyó y a los que, por edad, hoy ya no les interesa el personaje, como prueba el hecho de que, casi el 80% de las visualizaciones del episodio piloto, han sido en TikTok.

Por último, Muchoyó ha captado la atención del público más activista —los seguidores y/o socios de las seis ONG participantes— y ha involucrado instituciones como el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Consejo de Participación de la Infancia y la Adolescencia.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Zinkia es una compañía española dedicada a la creación, la producción, el desarrollo y la gestión de marcas globales de entretenimiento, a través de contenidos audiovisuales de animación e interactivos, destinados a una audiencia internacional.

La actividad de Zinkia se fundamenta en producir contenido de carácter familiar —principalmente para menores de catorce años—, crear entretenimiento capaz de transmitir valores universales, diseñar un modelo de negocio donde los contenidos y el desarrollo de marcas forman parte de una misma propuesta de valor y apostar por el contenido propio, dando prioridad al valor del producto.

Entre sus marcas destaca Pocoyó, que comenzó como una serie de televisión y se ha constituido en una potente marca de entretenimiento multiplataforma internacional, que ha recibido importantes premios. Entre ellos, el de Mejor Serie de Televisión en el Festival International du Film d'Animation d'Annecy, la Mejor Serie de Animación Preescolar en BAFTA, British Academy Film Television Awards (Reino Unido) o la Mejor Serie Preescolar y Mejor Programa Europeo en Pulcinella Awards, Cartoons on the Bay (Italia).



Zinkia comenzó de la mano de un pequeño grupo de profesionales procedentes de diversas disciplinas creativas y técnicas unidos por una misma idea: transmitir a los niños valores universales para su educación que debían perdurar en el tiempo.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La Convención de los Derechos del Niño se incumple sistemáticamente y a diario en rincones de todo el planeta. La solución a ese problema no pasaba por recordar y enumerar los artículos de la Convención, sino provocar un cambio de percepción en la sociedad sobre la necesidad del cumplimiento real de los Derechos de la Infancia.

Para ello, se decidió denunciar las graves consecuencias del incumplimiento de esos derechos porque, si bien todo el mundo sabe que los niños tienen derecho a la educación, pocos conocen las consecuencias del analfabetismo o de una formación insuficiente. Lo mismo sucede con el derecho a jugar, con los efectos psicológicos que tiene para la infancia el trabajo forzado o

la guerra, así como las consecuencias del matrimonio forzado de niñas, el cambio climático o la carencia del cariño y el afecto.

Por esa razón, era necesario hacer una campaña combativa que elevase la voz contra esas injusticias y exigiese el cumplimiento de unos derechos fundamentales para unos niños y adolescentes a los que les está siendo arrebatada la infancia. Una campaña que generase ese cambio de percepción, trabajase sobre la cultura para recuperar la atención de la gente y, por último, diera apoyo a la labor que desarrollan las grandes organizaciones de defensa de derechos del niño, generando notoriedad y debate fuera de los foros habituales.

Esta sensibilidad social se ha plasmado en la colaboración de Pocoyó con distintas organizaciones como Fundación Theodora, WWF o UNICEF, y en iniciativas propias como Bosque Pocoyó, nacida a finales de 2020 para ayudar a reforestar Gran Canaria después del incendio sufrido en 2018.

Según las Naciones Unidas, la Infancia no termina hasta los 18 años y, por tanto, es a esos menores de edad a quienes se protege en la Convención sobre los Derechos

del Niño. Este colectivo representa una cuarta parte de la población mundial, aproximadamente dos mil millones de personas sobre los que pesa una amenaza real.

En los veinte años de existencia de Pocoyó, han crecido muchas generaciones de niños y niñas felices. Pero, al mismo tiempo, otros menores de edad han vivido en condiciones de desprotección y explotación amparadas por una sociedad que sigue sin entender el extraordinario valor de la infancia y la necesidad de protegerla.



DECISIONES ESTRATÉGICAS

Era necesario pasar de hablar a la Infancia a empoderarla como colectivo con voz propia. También era necesario construir una alianza por la infancia que implicaba a seis ONG y crear un líder de esta revolución, Muchoyó, una especie de alter ego de Pocoyó indignado que, a diferencia de este, sí tiene la capacidad, los códigos y el tono para revelarse.

03. Ejecución

Para dar vida a Muchoyó había que romper con numerosos códigos relacionados con el personaje que le servía de inspiración. Por ejemplo, la diferencia conceptual más importante de Muchoyó con respecto a Pocoyó es la voz. Mientras que Pocoyó se expresa desde el gesto y la onomatopeya, apoyado siempre en un adulto de quien

MILLONES DE NIÑOS Y NIÑAS EN EL MUNDO SUFREN LAS CONSECUENCIAS DE UNA SOCIEDAD QUE NO ENTIENDE EL VALOR DE LA INFANCIA Y LA NECESIDAD DE PROTEGERLA.



necesita para «ser», Muchoyó se expresa por sí mismo, con una actitud desafiante y reivindicativa.

Además, Muchoyó presenta un mundo de drama. Muestra y denuncia problemas reales, algunos casi tabú en el mundo de la animación infantil. Por ejemplo, los relativos a la sexualidad, porque Mucholó no dice que el mundo infantil sea feliz, sino que denuncia que no lo es y, en lugar de resolver los problemas, pide ayuda para conseguirlo.

Muchoyó fue presentado con un capítulo piloto de 02:40 de duración en el que se mostraba la transición del mundo idílico de Pocoyó, al mundo gris y carente de color de Muchoyó. En la pieza, el personaje emprendía un viaje cuyo destino final era la sede de Naciones Unidas de Nueva York, a lo largo del cual sufría algunas de las problemáticas que afectan a su colectivo, como la discriminación, el trabajo infantil, la explotación sexual o los conflictos bélicos. Una vez en Naciones Unidas, Muchoyó reclamaba la atención del mundo y lanzaba su manifiesto por medio de un megáfono, que no solo era un símbolo de la reivindicación, sino la herramienta que transformaba las palabras en hechos, reconstruyendo, a través de la voz, un mundo de color que devolvía la esperanza a los espectadores.



Como parte del lanzamiento, se creó un tema original escrito por NG, una MC adolescente habitual en las batallas de gallos, en colaboración con el grupo de rap español SFDK. Ese tema se convirtió en el manifiesto de la revolución de la infancia y en la banda sonora de Muchoyó. Además, se crearon camisetas con el lema «Yo soy mucho», cuyos beneficios de venta se destinaron a financiar proyectos que garantizan el cumplimiento de los derechos de la infancia.

El estreno del episodio piloto se hizo en salas de cine, gracias a la colaboración con 014media y Cinesa, lo que permitió la difusión del mismo en otros cines de España. Además, el lanzamiento contó con el apoyo de medios de comunicación y otras empresas que entendieron lo necesario que es dar voz a la infancia. Posteriormente, el contenido fue distribuido en el medio digital a través de los canales digitales de Pocoyó.

#THECHILDRENSREVOLUTION
ES UNA REVOLUCIÓN INSPIRADA
EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES
Y LIDERADA POR CASI DOS MIL
MILLONES DE NIÑOS Y NIÑAS.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Diez millones y medio de personas vieron el episodio piloto, la canción se escuchó en las plataformas digitales más de doscientas mil veces, hubo treinta y cinco millones de interacciones en redes sociales, un centenar de medios de comunicación hablaron de la campaña e instituciones como el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Consejo de Participación de la Infancia y la Adolescencia se sumaron a la acción.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Muchoyó se ha convertido en un nuevo producto de entretenimiento para Zinkia. En ocho meses, Muchoyó ha sido reconocido por jurados profesionales de toda índole y ha mejorado la visibilidad de proyectos vinculados a Pocoyó. Asimismo ha conseguido presencia en más de cien medios de comunicación, obteniendo una audiencia potencial de sesenta millones y una valoración de medio millón de euros¹.

Además de tener un impacto muy positivo en las audiencias de Pocoyó, Muchoyó ha permitido a Zinkia reconectar con audiencias que en su día fueron seguidoras de Pocoyó, pero hoy han crecido y habían perdido el interés en el personaje. Prueba de ello es que, casi el 80% de las visualizaciones del episodio piloto han sido en Tik Tok, plataforma donde el target es eminentemente adolescente y joven.

Finalmente, la emisión de Muchoyó por los canales propios de las ONG ha servido para incrementar su alcance en redes sociales.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Habida cuenta de que Muchoyó es una acción original que no dependía de mercado, precio o cambios en la distribución, se puede afirmar que el éxito de la campaña se ha debido únicamente al buen uso de la comunicación.

1. Fuente: Herramienta de Onclusive que utiliza datos auditados (EGM para medios y GFK para medios digitales).



MUCHOYÓ
SE PARECE A POCOYÓ,
PERO NO SOLO NO ES ÉL,
SINO QUE HACE ALGO
QUE POCOYÓ
NUNCA HA HECHO:
HABLAR ALTO Y
CLARO PARA DAR
VOZ A LA INFANCIA.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El principal éxito de Muchoyó es haber conseguido mucho con muy poco: dar voz a la infancia con unos recursos económicos limitados, gracias a la forma disruptiva en la que se concibió y se produjo.

Muchoyó es una idea notoria y diferenciadora, capaz de llamar la atención de medios de comunicación, instituciones públicas y, lo más importante, de millones de personas que han visto el episodio piloto hasta sumar diez millones de visualizaciones.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Se ha demostrado que el entretenimiento es la herramienta más eficaz para evidenciar un problema que la sociedad ignoraba y al que los medios de actualidad no le daban el protagonismo que le correspondía.



06. Aprendizaje

Muchoyó ha supuesto un extraordinario y valioso caso de colaboración dentro de la industria publicitaria. Equipos de marketing, comunicación y sensibilización de seis grandes organizaciones internacionales, veintiún empresas y más de cincuenta perfiles profesionales diferentes se unieron por un objetivo común: demostrar el poder transformador de la creatividad y ponerla al servicio de la infancia para ayudarla a reivindicar sus derechos.

Muchoyó ha llevado a las organizaciones participantes a pensar y actuar de una forma muy distinta a la que viene siendo habitual en el tercer sector: asumiendo riesgos, apostando por una estrategia no convencional, colaborando con otras entidades que son en realidad competencia, y confiando en una idea que no busca ser efectiva, sino efectiva en el medio y en el largo plazo.

MUCHOYÓ HA PERMITIDO A ZINKIA RECONECTAR CON AUDIENCIAS QUE EN SU DÍA FUERON AUDIENCIAS DE POCOYÓ Y YA HAN CRECIDO.





Premio de Plata

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

LA PANDEMIA DE LA COVID-19 Y LA ERUPCIÓN DEL VOLCÁN DE LA PALMA PROVOCARON UN DESCENSO DEL TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS. PARA RECUPERAR ESOS VISITANTES PERDIDOS, ERA NECESARIO PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DIFERENTE, QUE CAPTASE LA ATENCIÓN DE LOS OCHO MERCADOS EUROPEOS MÁS RELEVANTES. PARA ELLO SE CREÓ UN REALITY SHOW DE OCHO CAPÍTULOS DE CINCUENTA MINUTOS DE DURACIÓN, PROTAGONIZADO POR OCHO INFLUENCERS PROCEDENTES DE VARIOS PAÍSES Y QUE FUE EMITIDO EN LA PLATAFORMA RAKUNEN TV, PRESENTE EN EL 80% DE LAS NUEVAS TELEVISIONES QUE SE VENDEN EN EUROPA, LO QUE GARANTIZABA UNA PRESENCIA POTENCIAL EN MÁS DE CIENTO MILLONES DE HOGARES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Promotur

MARCA:

Islas Canarias

**PRODUCTO/
CAMPAÑA:**

Discovering
Canary Island

AGENCIA LÍDER:

Mediabrand
Content Studio

**AGENCIA
COLABORADORA:**

Initiative

INICIO DE LA CAMPAÑA

13 de octubre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

10 de noviembre de 2022 (el contenido sigue disponible a día de hoy en Rakuten TV)

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Turismo de Canarias, Aena, American Express Global Travel Trends Report, INE, Frontur, TravelgateX, IPSOS, Comscore, Geovision, CM, DV360, Neurologica, Meltwater.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Elena González Vázquez de Parga.

EQUIPO DE LA AGENCIA MEDIABRANDS CONTENT STUDIO

Alfonso García-Valenzuela, Nacho Cámara, Juanjo Marrero, Ghayth Fawzat y Pablo Malillos.

EQUIPO DE LA AGENCIA INITIATIVE

Miguel Ángel López.

EQUIPO DE LA PRODUCTORA ATLANTA

Paolo Nocetti y Cristina Jiménez.

01. Resumen de la Campaña

Discovering Canary Islands nació de la necesidad de atraer turismo en un contexto extremadamente desafiante, debido a la pandemia y la erupción volcánica en la isla de La Palma. Para las Islas Canarias, recuperar visitantes era una necesidad existencial ya que el 35% de su PIB y cuatro de cada diez empleos dependen del turismo.

El objetivo de la campaña era recuperar la imagen de las Islas Canarias como un destino turístico ideal y atraer turistas de los principales mercados europeos. Para lograrlo, se implementó una estrategia de branded content en forma de un reality show llamado Discovering Canary Islands.

El reality show contó ocho episodios de cincuenta minutos de duración cada uno, protagonizados por ocho concursantes de diferentes países europeos y en los que se mostraban los escenarios naturales y las particularidades de cada una de las Islas Canarias.

Para conectar con las audiencias europeas, el programa se transmitió en la plataforma Rakuten TV y el contenido se comunicó a través de una sofisticada estrategia de segmentación y personalización basada en los intereses del espectador. Para ello se utilizó el contenido del programa para crear todas las piezas de comunicación, se realizaron trailers específicos para cada audiencia y se contó con la participación de concursantes influencers de cada país.

Discovering Canary Islands obtuvo resultados significativos tanto en términos de impacto en la audiencia como en resultados comerciales. Más de 38 millones de espectadores en 43 países disfrutaron del contenido desde su lanzamiento y un 75% de la audiencia manifestó su deseo de visitar las Islas Canarias en sus próximas vacaciones. De hecho, la tasa de conversión de la iniciativa fue un 29% superior a la del resto de campañas publicitarias convencionales desarrolladas por Turismo de Canarias en 2022.

Por último, la facturación turística en las Islas Canarias en el primer trimestre de 2023 experimentó un incremento del 66%, en comparación con el mismo periodo en 2019. Esto representa el mejor dato de facturación del turismo canario en toda su historia, lo que contribuyó a aumentar un 7,4% el PIB en la región durante el primer trimestre de 2023, cuando el incremento a nivel nacional fue del 3,8%.

EL 35% DEL PIB DE LAS ISLAS
CANARIAS Y CUATRO DE CADA
DIEZ EMPLEOS DE LA ZONA
DEPENDEN DEL TURISMO.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El 35% del PIB de las Islas Canarias y cuatro de cada diez empleos de la zona dependen del turismo. En ese escenario, la pandemia mundial de la COVID-19 y la erupción del volcán Tajogaite en la isla de La Palma provocaron que la llegada de visitantes se interrumpiera y que el número de vuelos operados en el aeropuerto de La Palma fuera un 26% menor entre septiembre y diciembre de 2021.

Las búsquedas en Google en los principales mercados europeos que tenían a las Islas Canarias como destino turístico cayeron en picado, lo que provocó que, en 2022, las Islas Canarias se enfrentasen a importantes desafíos en el campo de la promoción.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Canarias está ligada al sol y la playa, pero también a aspectos menos conocidos, como el deporte, la gastronomía o la identidad local. El «relanzamiento» del turismo de Canarias era la ocasión de captar nuevos turistas más allá de la clásica fórmula sol y playa.

Para ello era necesario recurrir a la autenticidad y la transparencia, dos valores clave para construir la credibilidad de las Islas Canarias como destino turístico seguro después de la pandemia y el volcán de La Palma.

Aprovechando que el confinamiento por el COVID-19 había disparado el consumo de contenido audiovisual en toda Europa y que la gente comenzó a viajar a destinos que veía en series de televisión, se decidió crear

PARA RECUPERAR LOS TURISTAS PERDIDOS POR LA PANDEMIA Y EL VOLCÁN DE LA PALMA, SE CREÓ UN REALITY SHOW PROTAGONIZADO POR DIFERENTES INFLUENCERS EUROPEOS.

un formato de entretenimiento paneuropeo para nueve mercados clave para Canarias: Reino Unido, Alemania, España, Irlanda, Bélgica, Países Bajos, Francia, Italia y Finlandia.

Con ese objetivo se creó Discovering Canary Island, un reality show de ocho episodios de cincuenta minutos cada uno, protagonizado por ocho concursantes procedentes de ocho países que mostraba las ocho islas del destino turístico. El programa sería emitido por Rakuten TV, servicio que está disponible en el 80% de las nuevas televisiones vendidas en Europa, lo que suponía un alcance superior a los cien millones de hogares.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En este contexto hostil para el sector, Promotur (Turismo de Canarias) estaba obligada a reinventarse y reformular su manera de impactar en los potenciales visitantes.

Por un lado, debía recuperar la imagen de las Islas Canarias, presentando este territorio único como el destino europeo ideal, lejos de las imágenes de aeropuertos

cerrados y nubes tóxicas que había dejado la erupción volcánica.

Por el otro, había que moverles a la acción. Era necesario que la campaña lograra atraer turistas de los principales mercados europeos lo antes posible para, de este modo, devolver el crecimiento a la economía de las Islas.

03. Ejecución

Discovering Canary Island es un reality show con ocho episodios de cincuenta minutos de duración para el que se seleccionaron ocho concursantes, uno por cada mercado europeo clave, y cuyo objetivo era mostrar las Islas Canarias para generar interés e identificación entre los espectadores de los distintos países.

Pilar Rubio fue la presentadora y cada uno de los episodios se dedicó a cada una de las islas para que los escenarios naturales y particularidades locales tuvieran mayor protagonismo.

Por último, se puso en marcha una campaña de comunicación que aprovechaba los contenidos del programa y que fue segmentada por países e intereses y que se benefició de que, cada uno de los concursantes, era influencer en sus países de origen.

Además, se analizó el comportamiento de los espectadores para lanzar los mensajes en el momento más adecuado y así generar conversación.

UN 75% DE LOS ESPECTADORES MOSTRÓ INTERÉS EN VISITAR LAS ISLAS CANARIAS EN SUS PRÓXIMAS VACACIONES.

ISLAS Canarias **Comunidad de Canarias**

DISCOVERING CANARY ISLANDS

3 DE CADA 4 ESPECTADORES QUIEREN VISITAR LAS ISLAS

+31 MILLONES ESPECTADORES

TÍTULO MÁS VISTO EN Rakuten TV

LA PRIMERA Y MÁS AMBICIOSA COPRODUCCIÓN PANEUROPEA DE UN REALITY SHOW DE 300 MINUTOS DE DURACIÓN

Las Islas Canarias son un archipiélago de ocho islas que viven del turismo. Y por si la pandemia no había sido suficiente, un volcán estalla en La Palma. Para recuperar el interés turístico, tenemos que hacer algo extraordinario. Creamos el primer y más ambicioso reality show de propiedad intelectual de marca, de 300 min. de duración, y de coproducción paneuropea. Un formato innovador basado en una leyenda local que sitúa el destino turístico en el centro de la historia. La misión de los participantes era buscar San Borondón, una novena isla que aparece y desaparece desde hace siglos. Concluyéndose en el primer Branded Reality TV Original, emitido en 40 países. Debido a su éxito, estamos trabajando ya en la 2ª temporada. Una branded # colaborativa entre la agencia, la marca y la plataforma.

81% WEEPIN LA SERIE DE SEGUIDO

7.9 Puntuación EN IMDb

PRIMER PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO QUE SE ESTRENA EN SSIFF

8 ISLAS CONCURSANTES PAISES **300 MINUTOS DE DURACIÓN**

EL MUNDO LA STAMPA MARCA EL PAÍS EL ESPAÑOL la palma ahora LARAZÓN HEAD TOPICS EL PAÍS EL ESPAÑOL LA PROVINCIA Última Hora Mediterráneo HERALDO EL CONFIDENCIAL EL DÍA EL PROGRESO News One Place Parapente el Periódico PERIÓDICO-BUZA ABC Alto Aragón CorreoGallego

20 años **ANIVERSARIO**



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Discovering Canary Islands ha sido el contenido más visto en Rakuten 2022, Top Originals 2022, mejor estreno en 2022 y, a día de hoy, sigue siendo el título más reproducido de forma global desde su lanzamiento. Más de treinta y un millones de espectadores en cuarenta y tres países disfrutaron del contenido solo en los primeros cuatro meses desde que se emitió el primer capítulo. A día de hoy, y gracias a que el contenido sigue disponible en Rakuten TV, son casi cuarenta millones los que lo han visto.

Más del 80% de los que empiezan el primer capítulo terminaron la temporada y la puntuación media del público es de 7,9 sobre 10 en la plataforma IMDb.

Además, el reality show permite aumentar positivamente la asociación de atributos naturales (37%), culturales (15%), de aventura (23%), paisajes (22%) y deportivos (16%).

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La tasa de conversión de la campaña fue un 29% superior a la del resto de acciones convencionales desarrolladas por Turismo de Canarias en 2022 y la intención

de compra de los turistas europeos aumentó, como demuestra que el 75% de los espectadores manifestase su deseo de visitar las Islas Canarias en sus próximas vacaciones.

Además de atraer turismo, la campaña contribuyó efectivamente al crecimiento del PIB en las Islas Canarias. Mientras que el incremento del PIB a nivel nacional fue del 3,8%, el canario registró un alza del 7,4%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

A lo largo del año 2022 se realizaron un total de cuatro campañas adicionales para Turismo de Canarias. Tan solo dos de ellas fueron campañas tácticas a escala internacional y, en ambos casos, muy dirigidas a un segmento específico¹.

Discovering Canary Islands fue la principal campaña de Turismo de Canarias en el año 2022 en términos de inversión, por lo que es razonable imputarle una mayor responsabilidad en la cifra récord de ingresos por turismo conseguida.

1. Remote workers y silver tourists mayores de 55 años.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El éxito principal de la campaña se refleja en el aumento de la intención de compra, como demuestra que el 75% de los espectadores mostrase su interés en visitar las Islas Canarias en sus próximas vacaciones. Una intención que, de hecho, se tradujo en un incremento de la facturación del 66% en el primer trimestre posterior a la campaña² frente al último periodo comparable³.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Otros resultados que respaldan la eficacia de la campaña son la amplia audiencia de casi cuarenta millones de espectadores en cuarenta y tres países, la puntuación de 7,9 sobre 10 en IMDb.com, y el hecho de que anunciante, agencia y plataforma ya están trabajando en la segunda temporada de Discovery Canary Islands.

2. Q1 2023.

3. Q1 2019.

PARA CONECTAR CON LA AUDIENCIA TARGET, EL PROGRAMA SE TRANSMITIÓ EN LA PLATAFORMA RAKUTEN TV, PRESENTE EN EL 80% DE LAS NUEVAS TELEVISIONES QUE SE VENDEN EN EUROPA.

06. Aprendizaje

Discovering Canary Islands es un éxito de la comunicación comercial que entretiene frente a la que interrumpe.

Además de necesitar un producto tan bueno como son las Islas Canarias como destino turístico, hay que lograr presentarlo al mayor número de personas posible en los formatos y los momentos que más receptivos están. Solo de esta manera es posible lograr su atención y moverles a la acción.





Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

EN 2022, HEINZ LANZÓ POR PRIMERA VEZ UNA SALSA PARA PASTA. A PESAR DE HABER TARDADO MÁS DE UN SIGLO Y MEDIO EN COMERCIALIZAR ESA VARIEDAD, EL ÉXITO FUE TAL QUE, UN AÑO MÁS TARDE, DECIDIÓ COMERCIALIZAR UNA SEGUNDA VARIEDAD. TRAS COMPROBAR EL ÉXITO VIRAL DE UNA RECETA DE «PENNE ALLA VODKA» DE UNA CELEBRITY, HEINZ DECIDIÓ QUE ESA SERÍA LA SIGUIENTE SALSA, PARA LO CUAL SE ASOCIÓ CON LA MARCA DE ESE LICOR POR EXCELENCIA: ABSOLUT. PARA QUE LA COMUNICACIÓN RESULTASE MÁS DISRUPTIVA, HEINZ PRESENTÓ LA ACCIÓN COMO SI FUERA UNA CAMPAÑA DE MODA PREMIUM CUYA ESTÉTICA RECORDABA LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT DE LOS AÑOS 80 Y 90.

HEINZ
EST. 1869

+ WUNDERMAN
THOMPSON

W
WONDERLAND
COMMUNICATIONS

CARAT
Designing for People

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Kraft Heinz	Heinz Pasta Sauce	Absolutely Heinz	Wunderman Thompson	Wonderland Communications / Carat

INICIO DE LA CAMPAÑA
22 de marzo de 2023

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
12 de abril de 2023

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Nielsen, IQ Bases R&D Analysis, IRI/Mintel 2023, JS nectar insights platform 2023, Quantum 2023, IRI TSV 2023, IPSOS research 2023, IPSOS pasta sauces report 2023.

01. Resumen de la Campaña

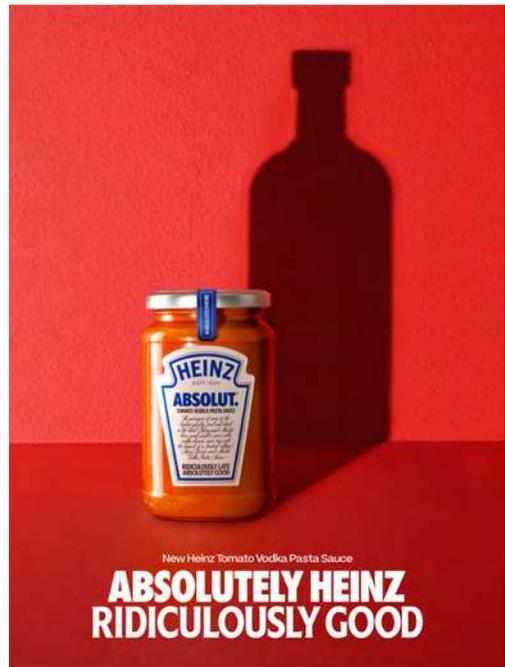
«Ridiculously Late, Ridiculously Good» fue la campaña con la que, en 2022, Heinz lanzó su primera salsa para pasta en el Reino Unido. Gracias a ella, no solo logró cumplir todos sus objetivos comerciales, sino que generó crecimiento en una categoría dominada por la marca blanca.

Un año después, el objetivo principal de Heinz para 2023 era acelerar el crecimiento de su gama de productos. Después de ver el éxito viral en redes sociales de un post de Gigi Hadid en el que cocinaba «penne alla vodka», la marca decidió colaborar con Absolut para lanzar una salsa de dicha bebida alcohólica.

La estrategia de lanzamiento fue muy diferencial para la categoría, porque se adoptaron particularidades de la industria de la moda, como la escasez y el deseo. De esta forma, se enviaron productos exclusivamente a medios e influencers seleccionados, generando buzz y ofreciendo la opción de pre-compra en línea. Además, durante un tiempo muy limitado, la nueva salsa se lanzó en tiendas premium seleccionadas.

Los resultados de la campaña fueron sorprendentes. Generó un efecto halo que impulsó las ventas de toda la gama de salsas para pasta de Heinz en un 52% y alcanzó una amplia cobertura mediática, con más de 0,5 billones de impresiones ganadas y más de setecientos artículos que cubrieron el lanzamiento a nivel global. El hashtag #absolutelyheinz en TikTok alcanzó más de seis millones y medio de vistas en solo dos semanas.

El nuevo producto se convirtió en el más vendido de Heinz, superando incluso al ketchup. Durante el período de lanzamiento, «Heinz x Absolut» se convirtió en la marca líder de salsa para pasta en los comercios, con un 24% de participación en el mercado.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2022 Heinz, una compañía experta líder en salsas y tomates desde hace más de siglo y medio, lanzó su primera Salsa para Pasta en Reino Unido con su campaña «Ridiculously Late, Ridiculously Good». Este lanzamiento no solo consiguió todos sus objetivos comerciales, sino que provocó el crecimiento en una categoría estancada y totalmente dominada por la marca blanca.

Un año más tarde, todavía había mucho espacio para el crecimiento, por lo que Heinz se planteó lanzar nuevas variedades de salsas. En la búsqueda de una nueva receta para la misma gama, la marca dio con un post de Gigi Hadid en el que cocinaba «penne alla vodka». Dos años después, el post seguía viralizándose y creando tendencia en redes, por lo que se decidió comercializar un salsa al vodka para los que quisieran cocinarla en sus casas.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

El nuevo producto tenía su origen en una receta publicada en un post que se había viralizado en redes sociales hacía ya dos años. Aunque la propuesta encajaba en el concepto del año anterior «Ridiculously Late, Ridiculously good» y se había demostrado que había mucha gente interesada, el éxito de la salsa de vodka era impredecible.

Ante esa situación, Heinz decidió llevar la campaña más allá y combinar su saber hacer en el mundo de las salsas con el de Absolut, una de las marcas más prestigiosas de vodka¹. Además se dotó a la campaña de una estética y planteamiento más propia del mundo de la moda premium.

1. Tras buscar entre las diferentes opciones, Absolut encajaba en el proyecto por su carácter de marca atrevida (42,5%), siempre en tendencia (98,3%) e inspiradora (64,3%). Fuente: BAV 2023.

DESPUÉS DE VER EL ÉXITO VIRAL DE UN POST DE GIGI HADID EN EL QUE COCINABA «PENNE ALLA VODKA», LA MARCA DECIDIÓ COLABORAR CON ABSOLUT PARA LANZAR UNA SALSA DE DICHO LICOR.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal consistía en aportar novedad y emoción a la oferta de la categoría para consolidar a Heinz como un competidor fuerte, continuando con el efecto de la campaña del año anterior.

La nueva salsa de vodka suponía una gran oportunidad para comunicar novedad y hacer que Heinz continuase en la conversación después de la campaña de 2022, así

como para seguir añadiendo valor y atractivo tanto a la marca como a la categoría.

Sin embargo, la marca debía enfrentarse a varios desafíos: conseguir generar conversación con muy poco presupuesto en medios y posicionar el primer producto de salsa con vodka del mercado.

En un primer momento se envió el producto en exclusiva a los medios e influencers seleccionados. Una vez salió la noticia y se viralizó, se dio la oportunidad a los consumidores de realizar una pre-compra online de producto, incrementando así el deseo. Finalmente, la salsa se puso a la venta durante un tiempo muy limitado en una lista muy selecta de tiendas premium. Una estrategia disruptiva para la categoría, que apostó por la escasez como complemento perfecto a la campaña.

03. Ejecución

Aprovechando la colaboración con Absolut, la creatividad se basó en las míticas campañas de los 80 y 90 de la marca de vodka lo que, además de resultar disruptivo respecto a la estética actual, retomaba la idea de pasado desarrollada en «Ridiculously Late, Ridiculously Good».

De esa forma, se crearon las salsas «Absolutely Tomato», «Absolutely Foodie», «Absolutely Pasta» y «Absolutely Heinz», las cuales se comunicaron por redes sociales y gráficas en cabeceras de prensa muy seleccionadas, prescindiendo de piezas audiovisuales.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Casi de forma instantánea se consiguieron 0,5 billones de impresiones ganadas en medios, con más de setecientos artículos cubriendo el lanzamiento a nivel global. En redes sociales, tan solo dos semanas después de la presentación del producto, el hashtag #absolutelyheinz alcanzó más de seis millones y medio de visualizaciones e hizo que más de doscientos influencers contactasen a iniciativa propia con la marca para formar parte de la campaña y sumarse así a los influencers inicialmente contactados.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

A pesar de que las ventas no eran el principal objetivo de la campaña, el producto se convirtió en el más ven-

2. La media semanal de la categoría es de siete.



dido de Heinz, por encima incluso del ketchup, su producto estandarte. Incluso estando en una categoría muy homogeneizada, «Heinz x Absolut» se convirtió en la marca líder de salsa para pasta en el supermercado durante el período de lanzamiento, alcanzando un 24% del market share.

El producto alcanzó un récord en pre-venta en el e-commerce de Heinz, y se agotó en tan sólo dos semanas. Se alcanzaron a vender más de cincuenta unidades por semana² en cada tienda y las ventas de toda la gama Heinz Pasta Sauces crecieron un 52%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Teniendo en cuenta las cuatro P (producto, precio, punto de venta y promoción), dos de ellas estuvieron relacionadas con el éxito de la campaña.

En el caso del producto, la nueva salsa se lanzó con una estrategia de relaciones públicas a través de influencers



que recibieron el producto una semana antes de que estuviera disponible en tiendas y aumentar así el deseo de los consumidores. En ese tiempo, el público tenía la opción de pre-reservarlo en la web del distribuidor. Por lo tanto, la estrategia pudo tener un efecto en el incremento del interés por el producto, afectando positivamente en las ventas y el consecuente sold out.

En lo que se refiere al punto de venta, se aplicó una estrategia de escasez en la que el producto solo estaba disponible, y por tiempo limitado, en un único distribuidor premium. Esta falta de stock y de puntos de venta también pudo afectar positivamente a las ventas. No se activó ninguna promoción y el precio era más alto para reforzar el carácter de edición especial y limitada, lo que no afectó a las ventas.

Por todo ello, se puede afirmar que, a pesar de esos detalles, los buenos resultados se debieron al buen uso de la creatividad.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El éxito de la campaña consistió en servirse de un elemento de la cultura popular, todavía candente en la conversación en redes, y elevarlo gracias a la decisión estratégica de apostar por la colaboración entre dos marcas posicionadas como auténticos iconos pop.

Construido desde el respeto mutuo, ambas marcas se llevan algo: Heinz consiguió unos extraordinarios resultados comerciales conectando con la audiencia más premium, mientras que Absolut se acercó a la cotidianeidad de Heinz, a un universo más mainstream y popular. Con esta colaboración, se le otorgó al producto el atractivo y la deseabilidad necesarias para invitar a su prueba, al mismo tiempo que se les daba a las marcas un right to play que les permitió, no solo entrar en la conversación, sino tener un rol protagonista.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Desde el principio, Absolut y Heinz formaron una extraña pareja. Dos grandes en sus categorías, ambas con status de icono pero de sectores muy diferentes y con perfiles totalmente distintos, consiguieron crear una colaboración muy potente.

06. Aprendizaje

A la hora de establecer una colaboración entre marcas, no todo vale. Es fundamental construir siempre desde el respeto de los valores de cada una.

Sin apenas inversión en medios, se puede construir una plataforma basada en el respeto que permita entrar en la conversación de forma natural, consiguiendo un efecto exponencial en los resultados.



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

DOVE LLEVA AÑOS ALERTANDO DE CÓMO LOS CÁNONES DE BELLEZA SOCIALMENTE IMPUESTOS AFECTAN A LA SALUD TANTO FÍSICA COMO EMOCIONAL DE LAS MUJERES. DESDE 2015, LAS REDES SOCIALES TIENEN FILTROS QUE ALTERAN EL ROSTRO PERO QUE, HASTA AHORA, ERAN FÁCILMENTE DETECTABLES. SIN EMBARGO, LA APARICIÓN DE UN NUEVO FILTRO LLAMADO «BOLD GLAMOUR» HACÍA QUE ESE RETOQUE FOTOGRÁFICO RESULTARA INDETECTABLE. LA ÚNICA FORMA DE QUE EL ALGORITMO Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NO PUDIERAN LLEVAR A CABO ESE RETOQUE EN EL ROSTRO ERA DÁNDOLE LA ESPALDA. POR ELLO, DOVE PUSO EN MARCHA EL MOVIMIENTO #TURNYOURBACK QUE FUE SEGUIDO POR MILES DE MUJERES E INFLUENCERS EN TODO EL MUNDO, INCLUSO EN LA ALFOMBRA ROJA DE LOS OSCARS.



Unilever



Ogilvy

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Unilever

MARCA:

Dove

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Dar la espalda

AGENCIAS LÍDER:

DAVID Madrid /
Ogilvy UK

INICIO DE LA CAMPAÑA

4 de marzo de 2023

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

13 de marzo de 2023

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Unilever Self-esteem Project Qualitative Research, Unilever Internal Dove Campaign (#TurnYourBack) Results, y los siguientes artículos de prensa: This Is a Problem: A New Hyper-Realistic TikTok Beauty Filter Is Freaking People Out (Vice), TikTok users appalled by new «Bold Glamour» filter: This should be illegal (Independent UK), Here is TikTok's New Filter Is Causing Controversy (Cosmopolitan), No Filter (The Sun), Influencers who use beauty filters are now out of fashion (The Drum), Dove Takes Crusades Against Unrealistic Beauty Filters.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

CMO: Alessandro Manfredi.

Global Vice President of External Communications & Sustainability: Firdaus Elhonsai.

Global Brand Director: Pau Bartoli.

Head of Global Dove Influencer: Lynsey Smith.

Head of Global PR Dove: Sarah Potter.

Global Senior Manager Dove: Alix Colin.

Brand Director: Kathryn Fernandez.

US Content Lead Dove: Jillian Engel.

EQUIPO DE LA AGENCIA DAVID MADRID

Global COO: Sylvia Panico.

Global CCO: Pancho Cassis.

CCO: Saulo Rocha.

Managing Director: María García.

Account Supervisor: Andrea Blanco.

Creative Directors: Pedro Sattin, Jose Sancho.

Art Director: Daniela Botero.

Copywriter: Miguel Ángel Gómez.

Designer: Pedro Gabbay.

Head Strategy: Daniela Bombonato.

Strategy Director: Gabriella Teixeira.

Global PR Director: Sandra Azedo.

Editor: Cristian Migueliz, Manuel Martín Gavilán.

EQUIPO DE LA AGENCIA OGILVY UK

Global CCO: Lisa Bright.

Global Executive Creative Director: Daniel Fisher.

Global Creative Director: Liam Bushby, Alison Stevens.

Creative: Ian Brasset, Dave Anderson.

CSO: Lindsey Gonella.

Global Client Lead: Jo Bacon.

Global Managing Partner: Doug Le Patourel.

Global Account Director: Carmen Vicente Soto.

Global Account Manager: Grace Boyle.

Global Influence Business Director: Andrea Maylor.

Global Social and Influence Lead: Rahul Titu.

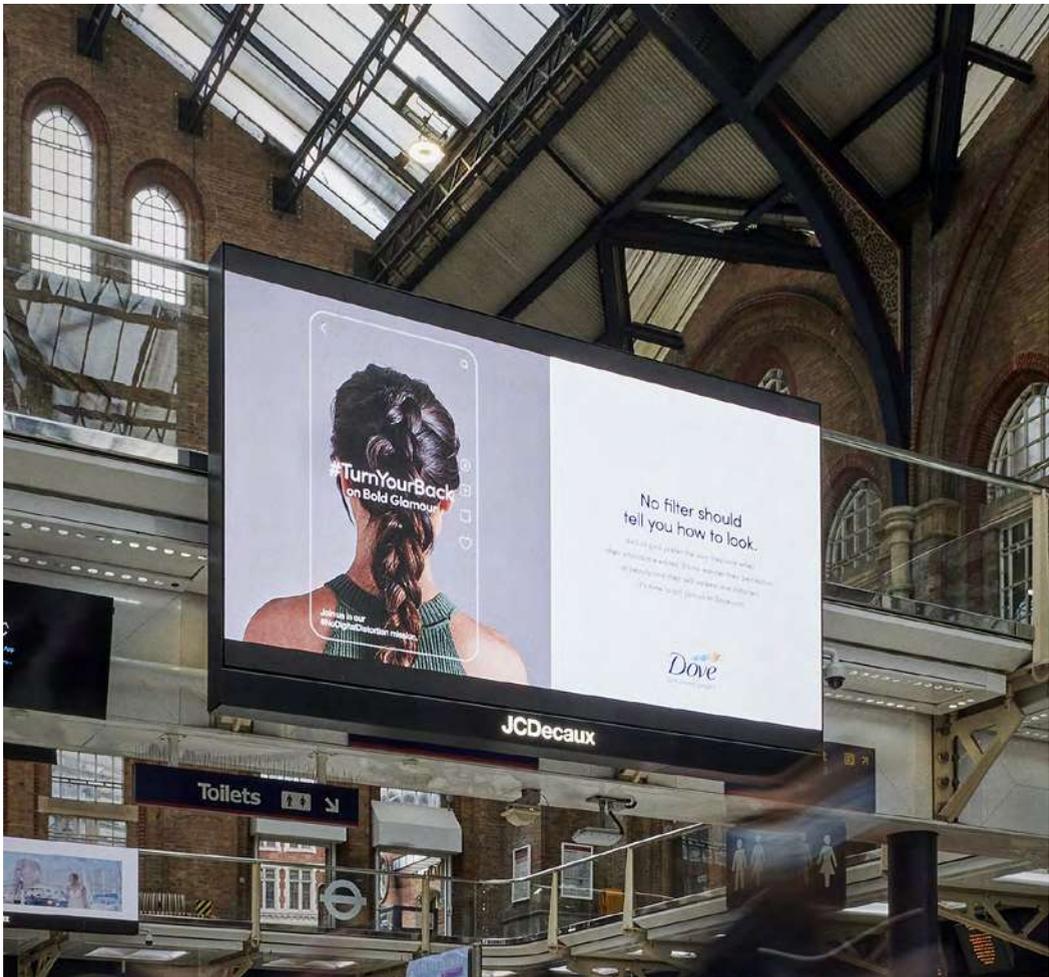
01. Resumen de la Campaña

A comienzos de marzo de 2023, el filtro «Bold Glamour» de TikTok se viralizó porque, a diferencia de lo que sucede con otros filtros, este utilizaba la inteligencia artificial para generar una imagen editada que apenas se diferenciaba de la realidad.

Según un estudio, el 54% de las mujeres se gustan más a sí mismas cuando sus fotos están editadas. Por esa razón, Dove, marca que siempre ha ido de la mano con la autoestima de la mujer, decidió que debía actuar contra

los impactos negativos de la distorsión digital. Con ese motivo, lanzó un comunicado invitando a miles de mujeres a desafiar al filtro de la única forma en la que este no podía actuar: dándole la espalda.

El movimiento #TurnYourBack se extendió por todo internet. Miles de mujeres replicaron el poderoso gesto, y tal fue su alcance, que hasta en la alfombra roja de los Oscars dos famosas dieron la espalda a los fotógrafos en apoyo a esa lucha.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Dove lleva casi veinte años peleando contra los estándares de belleza. A pesar de ello, la tendencia social sigue apoyando esos cánones estéticos y, en especial, lo relacionado con la distorsión digital.

Desde 2015, las redes sociales han tenido filtros de realidad aumentada que alteran el rostro. Al principio la mayoría eran inofensivos, agregando orejas de perro o un accesorio virtual como una corona. Sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo de la inteligencia artificial, las cosas fueron cambiando hacia filtros cada vez más reales que reproducen un ideal de belleza imposible de alcanzar.

Uno de esos nuevos filtros es «Bold Glamour» que se hizo viral en TikTok y que, a diferencia de los filtros convencionales, cada píxel de la cara es reemplazado, volviéndose imposible detectar si la imagen lleva o no el filtro y generando la siguiente reflexión: ¿qué impacto tiene la aplicación algorítmica de la belleza instantánea en una adolescente?

Dove, una marca que desde siempre está al lado de la autoestima femenina y que tiene como propósito «crear un mundo donde la belleza y las redes sociales sean una fuente de confianza, no de ansiedad», decidió hacer algo que ayudase a interrumpir ese contenido tóxico.

1. Fuente: Unilever Self-esteem Project Qualitative Research.

2. Fuente: Unilever Self-esteem Project Qualitative Research.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

El 80% de las chicas afirmaron haber aplicado un filtro o utilizado una aplicación de retoque para cambiar su apariencia en sus fotos antes de los 13 años¹. Además, el 54% de las chicas prefieren cómo se ven a sí mismas cuando sus fotos están editadas, distorsionando su percepción de la belleza y disminuyendo su autoestima². Ese ideal de belleza creado artificialmente no solo impone estereotipos inalcanzables naturalmente, sino que puede generar trastornos de la personalidad y depresión entre los usuarios por no lograr un parecido estético en la vida real. Por eso, en vez de incrementar filtros que alimentan prácticas nocivas, lo que Dove proponía era encontrar una manera de fomentar rostros reales.

Para ello era necesario darle otro enfoque a las conversaciones de #BoldGlamour. Sin embargo, la rapidez con la que se viralizó el filtro, provocó que no se pudiera hacer una campaña sino encontrar una fórmula que permitiera combatirlo a la misma velocidad.

EL 54% DE LAS MUJERES
RECONOCE QUE SE GUSTAN
MÁS A SÍ MISMAS CUANDO SUS
FOTOS ESTÁN EDITADAS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Dove, marca creadora del programa Dove Self-esteem Project, dedicado a concienciar a las mujeres de todas las edades sobre la importancia de cuidar no solo su físico sino su salud mental en cuanto a la apariencia fí-

sica, lanzó el movimiento #SinDistorsiónDigital, uno de cuyos objetivos era generar conversaciones sobre el impacto negativo del filtro #BoldGlamour y conseguir la adhesión de influencers y creadores a ese hashtag.

DESDE 2015,
LAS REDES SOCIALES TIENEN
FILTROS QUE ALTERAN
EL ROSTRO. AL PRINCIPIO
ERAN CÓMICOS E INOFENSIVOS,
PERO AHORA REPRODUCEN
UN IDEAL DE BELLEZA
IMPOSIBLE DE ALCANZAR.

La respuesta vino rápidamente en forma de un «challenge» de TikTok para provocar a la gente, no solo a pensar sobre la distorsión digital, sino también darles herramientas para actuar en su contra. Además, era necesario convencer a algunos de los mayores usuarios de #BoldGlamour, los influencers, a los que se les dio la oportunidad para hablar sobre cómo la distorsión impacta en sus vidas.

03. Ejecución

La única forma en la que el filtro no distorsionaba el rostro era no enseñárselo. Partiendo de eso, se pidió a la gente que diese la espalda al filtro con el hashtag #TurnYourBack. Esta acción simple y replicable se volvió tan fácil como participar en un desafío de TikTok.

En un período de 24 horas, sesenta y ocho influencers de ocho mercados diferentes estaban sumándose a la causa³. De esta forma, lo que empezó como un post digital se convirtió en una campaña global 360 en mercados de todo el mundo como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Italia, España, Brasil y Sudáfrica entre otros. Una divulgación de medios ganados con estrategias de publicidad pagada online, en periódicos y OOH.

3. Fuente: Unilever Internal Dove Campaign Results.



DOVE LLEVA AÑOS ALERTANDO DE LOS PROBLEMAS EMOCIONALES QUE PUEDE GENERAR EN LA AUTOESTIMA EL PENSAR QUE SOLO HAY UN TIPO DE BELLEZA ADMITIDA SOCIALMENTE.

04. Resultados

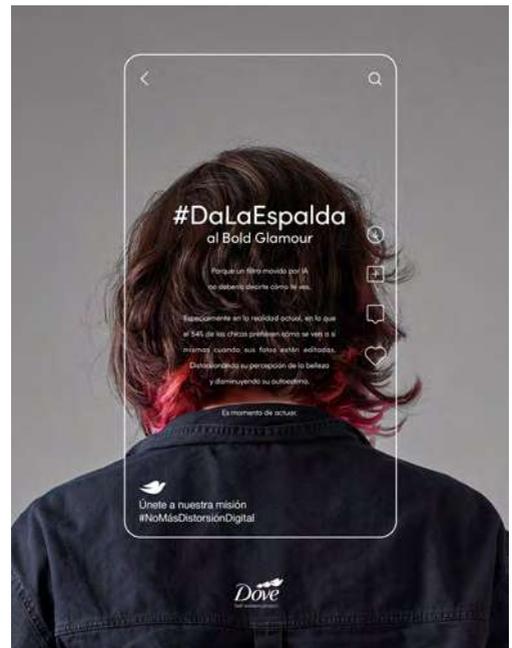
4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

La respuesta fue masiva, generando una conversación que superó todas las expectativas y que puso sobre la mesa, una vez más, la importancia de las acciones de la marca en defensa de la autoestima femenina.

Más de la mitad de las personas relacionó el filtro «Bold Glamour» con la campaña reactiva de Dove⁴ y aunque la marca tenía un histórico de campañas icónicas, se logró un gran incremento en comparación a otras acciones.

Hubo unos muy buenos resultados en medios ganados, el engagement rate superó al de la media de la industria y la campaña tuvo tanta relevancia cultural, que llegó a la alfombra roja donde dos celebrities, Gabrielle Union y Nischelle Turner, dieron su espalda a las cámaras en la noche de los Oscars⁵.

Por último, la agencia de influencers líder, Gleam, decidió condenar el filtro «Bold Glamour» y actualizar sus políticas de edición para influencers⁶.



4. Fuente: Unilever Internal Dove Campaign Results.

5. Fuente: The Sun (Article: No Filter).

6. Fuente: The Drum (Article: Influencers who use beauty filters are now out of fashion).

EL FILTRO «BOLD GLAMOUR»,
VIRALIZADO POR TIKTOK CREA
UNA IMAGEN RETOCADA DEL
ROSTRO CUYA MODIFICACIÓN
QUE NO ES POSIBLE DETECTAR.
LA ÚNICA FORMA DE EVITARLO
ES NO MOSTRÁRSELO.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

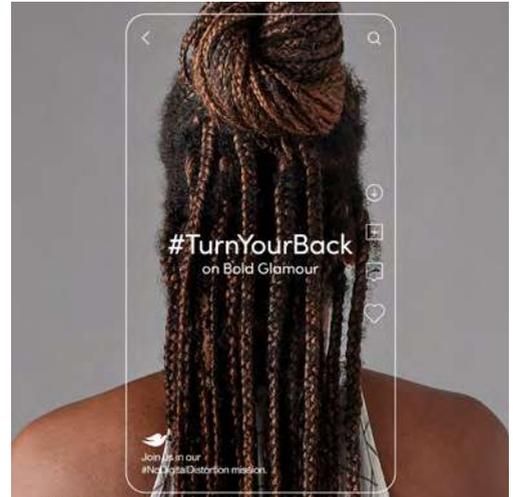
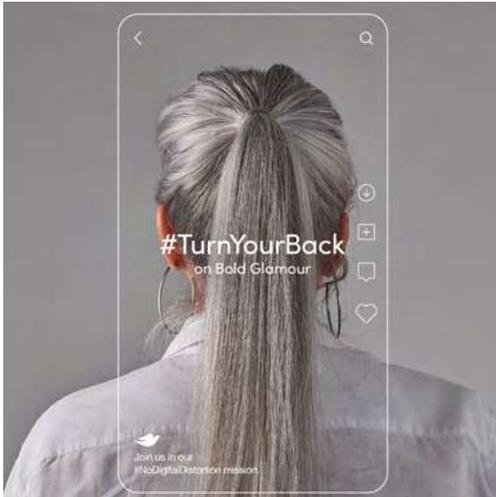
Aunque #TurnYourBack no tuviese un objetivo comercial, la campaña fortaleció el liderazgo de Dove como defensor de la belleza real y la autoestima, lo que aumentó la consideración de la marca y la intención de compra en mercados clave como el Reino Unido y Estados Unidos⁷.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados son fruto únicamente de la activación, ya que fue la única acción dentro del periodo. No ejerció ninguna medida o variación en precio o distribución que pudiera afectar los resultados tanto globales como de los países. Además, la naturaleza de los resultados comprueba que la efectividad creativa está directamente relacionada a la creatividad de la campaña.

7. Fuente: The Drum (Article: Dove Takes Crusades Against Unrealistic Beauty Filters).





05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Este caso es un ejemplo de cómo la relevancia cultural impacta directamente en la notoriedad y el engagement de las personas con la marca, hasta el punto de conseguir cambiar la dirección de toda una conversación en las redes sociales.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

El 61% de los consumidores relaciona el filtro de «Bold Glamour» con la campaña reactiva de Dove⁸.

8. Fuente: Unilever Internal Dove Campaign Results.

06. Aprendizaje

La gran parte de las marcas que destacan son aquellas que van más allá de su categoría.

Las marcas que tienen un marcado punto de vista sobre cuestiones culturales y que realmente se posicionan para provocar reflexiones importantes en la sociedad, son aquellas que se convierten en memorables, valoradas, admiradas y cuyo impacto no solo beneficia al negocio, sino también a la sociedad.

El medio seleccionado y la manera de activar la campaña hizo que Dove fuera más allá de una comunicación tradicional. La agilidad, junto con el formato, permitió que millones de personas en todo el mundo pudiesen dar la espalda a la distorsión digital.

EL MOVIMIENTO #TURNYOURBACK SE EXTENDIÓ POR TODO INTERNET Y MILES DE MUJERES, INCLUIDAS DOS ACTRICES EN LA ALFOMBRA ROJA DE LOS OSCARS, LE DIERON LA ESPALDA AL FILTRO Y AL ALGORITMO.



Premio de Plata

MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

DESPUÉS DE VEINTE AÑOS EN EL MERCADO, MAGNUM COMENZABA A PERCIBIRSE COMO UNA MARCA ANTIGUA, QUE NO LOGRABA CONECTAR CON LOS MIEMBROS DE LA GENERACIÓN Z. PARA SOLUCIONAR ESTA SITUACIÓN, LA MARCA DECIDIÓ BUSCAR UN PUNTO DE CONTACTO QUE UNIERA A ESE GRUPO DE CONSUMIDORES CON LOS COMPRADORES DE TODA LA VIDA. ESE PUNTO DE CONTACTO SE ENCONTRÓ EN LA MÚSICA, POR LO QUE SE DECIDIÓ CREAR REMIXES DE LOS HELADOS CLÁSICOS DEL CATÁLOGO DE MAGNUM QUE, A SU VEZ, FUERON COMUNICADOS A TRAVÉS DE UN REMIX HECHO CON UNA CANCIÓN DE KYLE MINOGUE, CUYO ÉXITO «CAN'T GET YOU OUT OF MY HEAD» FUE REMEZCLADA POR PEGGY GOU.


MAGNUM
true to pleasure


LOLA
MULTIPLY YOUR JOY

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Unilever	Magnum	Clásicos mezclados	LOLA MullenLowe	Golin

INICIO DE LA CAMPAÑA

10 de mayo de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

30 de junio de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

CMI Seasonal Review 2022, CMI Cannes 2022 PLE-Executive Summary, Spotify Artist Report-2022, Estudio de evaluación de campaña Metrixlab 2022: Prueba previa y posterior a la ola, IFPI, Music Consumer Insight Report 2019, GWI Gen Z Global Report 2021, Exploding Topics 2022.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Global Brand Vice President, Magnum: Julien Barraux.
Global Brand Director, Magnum: Ben Curtis.
Global Senior Brand Manager, Magnum: Tugce Aksoy.
Global Junior Brand Manager, Magnum: Rosie Festus.
Global Digital Experience Manager, Magnum: Sara Paixão.
Global Senior Content & Community Manager: Jyoti Khabra.
Assistant Brand Manager, Magnum: Ying Hu, Vaneeta Baban.

EQUIPO DE LA AGENCIA LOLA MULLENLOWE

Executive Creative Director: Tomás Ostiglia.
Managing Director: Tom Elliston.
Head of Strategy: Lucas Rodríguez, Camilla Facin.
Strategy Manager: Bruno Gomiero.
Junior Planner: Ana Goyoaga.
Creative Directors: Kevin Cabuli, Jorge Zacher.
Design Team: Yan Graller de Oliveira, Alan Chung.
Art Director: Pedro Mezzini, Gines.
Copywriter: Augusto Callegari.
Global Account Director: Oscar Fernández-Baca.
Head of Production: Felipe Calviño.
Producer: Marina Saro.

Agency PR: Saskia Van Liempt, Enrique Caballero.
Production Company: 1st Avenue Machine.
Executive Producer: Kerry Smart.
Producer: Kirsty Lane.
Production Manager: Nisa Kurti.
Director: Tim Brown.
Co-Director: Maxime Bruneel.
Director of Photography: Jonathan Chou.
Editors: Hugo Lemant, Jim Wright, Manuel Dondas.
Music Partner: Big Sync.
Publisher: Warner Music.

01. Resumen de la Campaña

Magnum lleva conquistando a los consumidores desde hace treinta años. Sus beneficios como producto y su posicionamiento «Fiel al placer», han conseguido transformar una simple marca de helados en un icono mundial.

Para conectar con las generaciones más jóvenes sin abandonar a los consumidores más fieles, Magnum decidió lanzar una nueva gama de helados basados en remixes de sus helados Clásicos: Classic, Chocolate blanco y Almendrado.

Magnum buscaba fortalecer la relación con sus principales consumidores a la vez que conquistaba a una nueva generación. Una vez hecho eso, buscaba aumentar un 5% la relevancia de marca entre la generación Z y aumentar la percepción de «Es una marca que alienta a la gente a sentirse más libre para disfrutar el placer».

En la actualidad, la generación Z no solo está reviviendo los clásicos del pasado, sino que los está remezclando y

actualizando. Eso hizo que Magnum diera con un poderoso insight: los clásicos pueden ser remezclados.

Para conseguir el objetivo, era necesario localizar dos iconos generacionales, que encajasen bien con Magnum y no se preocupasen por los juicios externos. La primera estrella fue Kyle Minogue, cuyo éxito «Can't Get You Out of My Head» fue remezclado por Peggy Gou y cuyo vídeo original fue retocado frame a frame por la ilustradora surcoreana Inji Seo.

Por primera vez en la historia de la marca, Magnum dominó internet y llegó a ser tendencia de TikTok. Además, Magnum reforzó atributos importantes para que una marca no solo sea amada, sino también consumida en el futuro. De este modo, la intención de Compra aumentó un 1% en Francia, 5% en Reino Unido y 6% en Alemania, el atributo «Es de mejor calidad que el resto de las marcas», aumentó un 3% en Francia, 6% en Reino Unido y 2% en Alemania.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Magnum lleva conquistando a los consumidores desde hace treinta años. Sus beneficios como producto y su posicionamiento «Fiel al placer», han conseguido transformar una simple marca de helados en un icono mundial. Sin embargo, durante los últimos años, Magnum se ha visto enfrentado a una dura realidad: su público principal estaba envejeciendo¹.

Para conectar con las generaciones más jóvenes sin abandonar a los consumidores más fieles, Magnum decidió lanzar una nueva gama de helados basados en remixes de sus helados Clásicos: Classic, Chocolate blanco y Almendrado.

Para ello se buscó aumentar los principales atributos de valor de marca, como relevancia, intención de compra y percepción de propósito, entre la generación Z y los consumidores mayores.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Magnum ha conseguido, a través de la cultura, consolidar una conexión con los consumidores que va más allá del placer de los helados. Para ello ha incorporado nuevas perspectivas de placer como la moda, el arte o la música.

1. Más del 78% de los principales consumidores de la marca tenían más de 40 años en 2021. Fuente: Dato Interno-Magnum CMI 2021.
2. Previamente al inicio de la campaña, la percepción de «Meet Needs» de los productos de Magnum para la generación Z se encontraba en un 51% en Francia, 44% en Reino Unido y 47% en Alemania. La Intención de Compra entre la generación Z era del 80% en Francia, 70% en Reino Unido



y 74% en Alemania, la percepción de «Es de mejor calidad que el resto de las marcas» de Magnum entre la generación Z era del 73% en Francia, 71% en Reino Unido y 73% en Alemania y, por último, la percepción de los consumidores de que Magnum era diferente de la competencia era del 31% en Francia (el índice más alto entre los mercados), del 23 % en el Reino Unido y del 28 % en Alemania. Fuente: Estudio de Evaluación de Campaña de MetrixLab 2022: Prueba previa y posterior a la ola.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Magnum buscaba fortalecer la relación con sus principales consumidores, a la vez que conquistaba a una nueva generación. Para hacerlo, necesitaba aumentar los atributos de valor de marca de Magnum tanto entre la generación Z como entre el público principal de Magnum, en tres de sus mercados principales: Reino Unido, Francia y Alemania.

Una vez hecho eso, se buscaba aumentar un 5% la relevancia de marca entre la generación Z, aumentar los principales atributos de producto en los tres mercados² y aumentar la percepción de «Es una marca que alienta a la gente a sentirse más libre para disfrutar el placer».



DESPUÉS DE TREINTA
AÑOS EN EL MERCADO,
MAGNUM SE DIO CUENTA
DE QUE SU PÚBLICO
ESTABA ENVEJECIENDO.

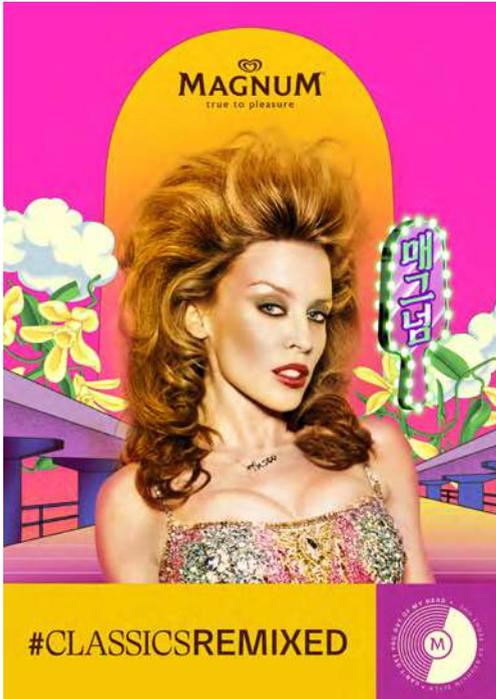
Para afrontar este nuevo reto, se investigó la cultura de la generación Z para localizar algunas referencias que conectasen de forma relevante a las dos generaciones con la marca. Dichas referencias se encontraron en el mundo de la música y, más concretamente, la de décadas pasadas, como demostraba el hecho de que el 64% de los miembros de esta generación escuchase música de hace al menos veinte años, comparado con un 59% de personas mayores de 45³.

Pero lo novedoso es que la generación Z no solo está reviviendo los clásicos del pasado, sino que los está remixeando. Desde la moda⁴ hasta la música, cada vez más jóvenes creadores están haciendo uso de su gusto y creatividad, mezclando música de diferentes décadas y estilos, para generar nuevos sonidos que arrasan en TikTok.

Eso hizo que Magnum diera con un poderoso insight: los clásicos pueden ser remixeados.

3. Fuente: IFPI, Music Consumer Insight Report 2019.

4. Al 50% de la generación Z le gusta vestir con ropa vintage y ha hecho aumentar en un 8400% las búsquedas de Y2K desde 2020. Fuente: GWI Gen Z Global Report 2021.



03. Ejecución

Era necesario localizar dos iconos generacionales, que encajasen bien con Magnum y no se preocupasen por los juicios externos. La elegida fue Kyle Minogue, cuyo éxito «Can't Get You Out of My Head» fue remezclado por Peggy Gou y cuyo vídeo original fue retocado frame a frame por la ilustradora surcoreana Inji Seo. Un trabajo que acabó siendo estrenado en el Festival de Cannes al que estaban invitados diferentes influencers de los tres mercados principales: Reino Unido, Francia y Alemania.

A partir de ahí dio comienzo una campaña digital masiva a través de TikTok, nacida de la propia cultura de sonidos de la plataforma, se lanzó un challenge de baile con la música de Magnum que incluso fue recreado incluso por Kyle y Peggy.



MAGNUM REFORZÓ ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA QUE UNA MARCA NO SOLO SEA AMADA, SINO TAMBIÉN CONSUMIDA EN EL FUTURO.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Por primera vez en la historia de la marca, Magnum dominó internet y llegó a ser tendencia de TikTok, con más de 72 millones de views y cincuenta y un billones de impresiones en todo el mundo, con una media de engagement de 294.000 en la plataforma⁵.

En lo que se refiere a los medios, se logró un 25% de cobertura en relaciones públicas, generando medio billón de impresiones en casi noventa mercados⁶. Además, la música de Magnum fue número 2 en Spotify durante el período de la campaña⁷.

Por último, Magnum no solo detuvo la bajada en relevancia de marca entre la generación Z, si no que la aumentó. También consiguió aumentar el índice de valor de marca y en la audiencia total y alcanzar el KPI más complicado: acercar la marca a los más jóvenes a la vez que se reforzaba el lugar de la marca en la mente del público más adulto.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Magnum reforzó atributos importantes para que una marca no solo sea amada, sino también consumida en el futuro. De este modo, la intención de compra aumentó un 1% en Francia, 5% en Reino Unido y 6% en Alemania. Por su parte, el atributo «Es de mejor calidad que el resto de las marcas», aumentó un 3% en Francia, 6% en Reino Unido y 2% en Alemania. Por último, en lo que se refiere a la diferenciación respecto de la competencia, la campaña logró aumentar la diferenciación de Magnum en el Reino Unido y Alemania, manteniendo el buen resultado en Francia.

5. CMI Cannes 2022 PLE - Executive Summary.

6. CMI Cannes 2022 PLE - Executive Summary.

7. Spotify Artist Report-2022.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Para esa campaña, Magnum lanzó una nueva colección de helados inspirados en sus Clásicos, que mezclaban lo mejor de cada uno. Aunque se trataba de un producto nuevo el precio se mantuvo igual. La distribución tampoco sufrió cambios, por lo que los buenos resultados se deben al buen uso de la creatividad.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

A través de una campaña no tradicional, Magnum consiguió conectar con dos generaciones diferentes de forma efectiva. No solo se logró aumentar la relevancia de marca entre la generación Z en los principales mercados, sino que también se asentó la percepción del posicionamiento de la marca entre sus consumidores más fieles.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Durante los últimos años, Magnum ha estado librando una gran batalla contra las marcas blancas. Aunque no fuera ese el objetivo, gracias a la campaña se logró revertir esa situación⁸.

8. En Reino Unido, el 55% del volumen de Magnum Remix Collection provino del cambio de marca (principalmente de marcas blancas, representando el 23% de los cambios). En Francia, el 50% del volumen de ventas provino del cambio de marca, de los cuales las marcas blancas representaron el 17% de ese total. En Alemania, el 73% del volumen de ventas provino del cambio de marca, y las marcas blancas representaron más del 20% de ese volumen. Fuente: CMI Season Review, 2022.



06. Aprendizaje

Uno de los desafíos más grandes de las últimas décadas es conectar con las generaciones más jóvenes, y más demandantes. Magnum lo logró de manera exitosa a través del mayor punto de conexión que une a esta generación: la cultura musical del remix.

En una era en la que todos los jóvenes tienen el bloqueo de publicidad activado, crear un movimiento que no solo consiguió conectar a la generación Z con una marca considerada antigua, sino que aumentó el poder de marca y penetración, debería ser un referente para el futuro.

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA DE LA MARCA, MAGNUM DOMINÓ INTERNET Y LLEGÓ A SER TENDENCIA DE TIKTOK, CON MÁS DE 72 MILLONES DE VIEWS.



Premio de Oro

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

J&B HABÍA PASADO DE SER UNA MARCA ICÓNICA A UNA MARCA IRRELEVANTE. POR ESA RAZÓN, EN 2022 INICIÓ UN PROCESO DE REPOSICIONAMIENTO BASADO EN LA IDEA DE CELEBRACIÓN QUE, HOY EN DÍA, TIENE UN COMPONENTE MUY LIGADO A LA ACEPTACIÓN Y A SER UNO MISMO. A PESAR DE ELLO, LOS MIEMBROS DEL COLECTIVO LGTBIQ+ SIGUEN VIVIENDO SITUACIONES DE EXCLUSIÓN EN LAS CELEBRACIONES POR SU CONDICIÓN SEXUAL. POR ESA RAZÓN, J&B DECIDIÓ CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD DE ESE HECHO, A TRAVÉS DE DOS CAMPAÑAS: ORGULLO DE PUEBLO —QUE ABORDABA EL PROBLEMA DEL «SEXILIO», EL FENÓMENO QUE HACE QUE LAS PERSONAS LGTBIQ+ ABANDONEN SUS LUGARES DE NACIMIENTO PARA PODER VIVIR LIBREMENTE SU SEXUALIDAD— Y SHE, QUE CONCIENCIABA SOBRE LA NECESIDAD DE QUE LAS FAMILIAS ACOMPAÑEN A LAS PERSONAS TRANS CUANDO DECIDEN TRANSICIONAR.

J&B



phd

lastlap

INI Newlink

marco

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Diageo	J&B	J&B Rare "Hay ganas de celebrarnos"	El Ruso de Rocky	LastLap / PHD Media / Newlink / MARCO

INICIO DE LA CAMPAÑA

Junio de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Mayo de 2023

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Annalect Ad Monitor, Kantar Creative Impact, Clipping Newlink Globally, SM Reports Marco de Comunicación, YouGov, Ministerio de Igualdad.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Úrsula Mejía-Melgar, Ignacio Navarro, Silvia Navone, Gustavo Belaustegui, Marta Ali, Celia S. Razola, Paula Álvarez, Alejandra Laspiur, Carlos Crespo.

EQUIPO DE LA AGENCIA EL RUSO DE ROCKY

Lucas Paulino, Ángel Torres, Ángela Pacheco, Álvaro Marugán, Alberto de Santos, Pita Sagra, Laura Alfaya, María Moreno, Estefanía Gimeno, Fernando Pérez, Paloma Roc, Ana Tablado, María Iglesias, Carlos Lucas.

01. Resumen de la Campaña

Según el último estudio de Meaningful Brands de Havas, el 50% de los consumidores prefiere comprar marcas con las que comparta los mismos valores. Por ello, para recuperar la iconicidad perdida, J&B necesitaba volver a la esencia de la marca pero adaptándola a la realidad actual.

En 2022 la compañía hizo un ejercicio de reposicionamiento planteando la cuestión de qué significa celebrar hoy en día, llegándose a la conclusión de que la celebración tiene un componente muy ligado a la aceptación, a ser uno mismo y a que la celebración sea un espacio inclusivo.

Aunque J&B decidió construir su marca desde la celebración inclusiva, la marca se dio cuenta de que no para todo el mundo las celebraciones son lugares y momentos en los que se encuentran cómodos. Eso sucede, por ejemplo, porque no se sienten seguros saliendo del armario o dándole un beso a su pareja en público. El gran desafío de J&B, por tanto, pasaba por comunicar su compromiso con la celebración inclusiva, hacerlo de manera relevante y, a su vez, legitimar a J&B para hablar sobre ello.

Además, buscaba cambiar la percepción de marca de J&B, aumentar el meaningful y engagement de la marca, conectar con consumidores más jóvenes, generar notoriedad respecto al nuevo propósito de J&B y aumentar el interés y predisposición de compra.

Para ello, se decidió iniciar la acción aprovechando la celebración del orgullo 2022, aunque, incluso en una fiesta de estas características, había gente que se que-

daba fuera. Tradicionalmente, el Orgullo solo se ha celebrado en grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Según la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE, solo el 13% de la población LGTBIQ+ vive en zonas rurales, porque muchos de ellos se ven obligados a dejar sus lugares de origen para poder vivir su identidad con libertad, un fenómeno que ha sido denominado como «Sexilio». Por esa razón, J&B consideró que era necesario que el orgullo viajase por los pueblos de España.

En las Navidades de ese año, J&B continuó lanzando su mensaje para concienciar sobre la realidad LGTBIQ+ y, sobre todo, para que los encuentros familiares de esas fechas fueran espacios en los que todos los miembros fueran bienvenidos. Según el Ministerio de Igualdad, para el 77% de las personas trans o no binarias la familia es el entorno más problemático durante su transición. Conscientes de esa situación, J&B creó «She», una campaña que contaba la historia de un abuelo y de cómo se prepara para dar la bienvenida a su nieta en sus primeras Navidades como mujer trans.

El propósito de J&B trascendió y conectó con la sociedad. Las búsquedas de «Sexilio» en Google aumentaron un 1224% y se llegó a mencionar en el Congreso de los Diputados el 6 de Octubre. Tras la emisión de «She», políticos de diferentes ideologías participaron en la conversación. Además, la ONU contactó con la marca para felicitarla por su trabajo y pedir autorización para compartir la campaña desde su Newsletter de UN Women Generation Equality. Todo ello tuvo magníficos resultados en la percepción de marca de J&B, que también aumentó su notoriedad y su propósito.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Tradicionalmente, J&B ha sido un icono de la celebración y la noche española. Sin embargo, mientras que la categoría se iba haciendo más competitiva, la empresa se acomodó hasta pasar de ser la marca de whisky más conocida de España a la más irrelevante.

A día de hoy, las marcas más relevantes son aquellas que van más allá de ellas mismas y se construyen a través de unos valores y una forma de ver el mundo. Según el último estudio de Meaningful Brands de Havas, el 50% de los consumidores prefiere comprar marcas con las que comparta los mismos valores. Por ello, para recuperar la iconicidad de J&B, era necesario volver a la esencia de la marca pero adaptándola a la realidad actual.

En 2022, J&B hizo un ejercicio de reposicionamiento planteando la cuestión de qué significa celebrar hoy en día, llegándose a la conclusión de que la celebración tiene un componente muy ligado a la aceptación, a ser uno mismo y a que la celebración sea un espacio inclusivo.

Aunque J&B decidió construir su marca desde la celebración inclusiva, se dio cuenta de que no para todo el mundo las celebraciones son lugares y momentos en los que se encuentran cómodos por diversas razones. Por ejemplo, que no se sienten seguros saliendo del armario o dándole un beso a su pareja en público.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

J&B estaba convencida del poder y responsabilidad que tenía para influir en la narrativa social y formar

DESPUÉS DE AÑOS SIN COMUNICAR O DE HACERLO DE MANERA ERRÁTICA, J&B PASÓ DE SER LA MARCA DE WHISKY MÁS CONOCIDA DE ESPAÑA A LA MÁS IRRELEVANTE.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El gran desafío de J&B pasaba por comunicar su compromiso con la celebración inclusiva, hacerlo de manera relevante y, a su vez, legitimar a J&B para hablar sobre ello.

Además, se buscaba cambiar la percepción de marca de J&B, aumentar el meaningful y engagement, conectar con consumidores más jóvenes, generar notoriedad res-

pecto al nuevo propósito de J&B y aumentar el interés y predisposición de compra.

Por último, era importante generar conversación cultural alrededor de J&B y que el propósito de marca calase en la cultura interna empresarial.

parte del cambio. Sin embargo, había que encontrar la fórmula para transmitir el mensaje para que llegase a la gente.

Se decidió iniciar el proceso abordando la realidad del colectivo que más sufría en este ámbito: la población LGTBIQ+, ya que el 32%¹ evita algunos bares o discotecas por miedo y la mitad no hace muestras de cariño en público con su pareja por la misma razón. Por eso, durante el primer año de la acción, se crearon espacios de celebración para el colectivo LGTBIQ+ en los

dos grandes hitos de celebración del calendario: el orgullo y la Navidad.

Para desarrollar esas acciones se contó con los propios miembros del colectivo, porque nadie mejor que ellos para compartir de primera mano sus insights sobre las celebraciones y ayudar a encontrar soluciones que realmente ayudaran a la comunidad.

1. Encuesta LGTBIQ+ de la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE (2020).

EN 2022, LA MARCA INICIÓ UN PROCESO DE REPOSICIONAMIENTO, CUESTIONÁNDOSE QUÉ SIGNIFICA HOY EN DÍA CELEBRAR Y LLEGANDO A LA CONCLUSIÓN DE QUE NO HAY CELEBRACIÓN SIN INCLUSIÓN.



Por otra parte, si se quería romper las barreras que excluyen a las personas LGTBIQ+, había que concienciar a aquellos que no forman parte del colectivo de cuáles son las barreras que les impiden disfrutar de las celebraciones. De esta forma, tanto en «Orgullo de pueblo» como en «She», J&B fue el altavoz para concienciar sobre fenómenos como «sexilio» (la necesidad de huir de tu lugar de origen por tu condición sexual o de género) o la «homosexualidad».

Por último, había que trascender al mero plan de comunicación y forzar el cambio desde la propia empresa implementando en J&B/Diageo iniciativas internas para promover la inclusividad dentro de los equipos.



03. Ejecución

Se decidió iniciar la acción aprovechando la celebración del orgullo 2022, pero incluso en una celebración de estas características, había gente que se quedaba fuera, ya que tradicionalmente el orgullo solo se ha celebrado en grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Según la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE, sólo el 13% de la población LGTBIQ+ vive en zonas rurales porque muchos de ellos se ven obligados a dejar sus lugares de origen para poder vivir su identidad con libertad, un fenómeno que ha sido denominado como «Sexilio». Por esa razón J&B consideró que era necesario que el orgullo viajase por los pueblos de España.

Se rodó spot dirigido por el director y activista LGTBIQ+ Eduardo Casanova y se creó una carroza inspirada en el artista Ocaña, que tuvo que huir de Cantillana, su pueblo, y establecerse en Barcelona, donde se convirtió en un referente underground de la ciudad condal. Dicha carroza recorrió más de 12.000 kilómetros de la España rural en tres meses, visitando aquellos pueblos que lo solicitaron y documentando la experiencia para crear un documental que conciencia sobre el sexilio y que ha sido ya presentado en diferentes festivales de cine.

En las Navidades de ese año, J&B continuó lanzando su mensaje para concienciar sobre la realidad LGTBIQ+ y, sobre todo, para que los encuentros familiares de esas fechas fueran espacios en los que todos los miembros fueran bienvenidos, habida cuenta de que, según el Ministerio de Igualdad, para el 77% de las personas trans o no binarias la familia es el entorno más problemático durante su transición. Conscientes de esa situación, J&B creó «She», una campaña que contaba la historia de

un abuelo y de cómo se prepara para dar la bienvenida a su nieta en sus primeras Navidades como mujer trans.

A lo largo del periodo 2022/23, Diageo también quiso ser un ejemplo y fomentar un cambio real desde dentro de su propia compañía. Con ese objetivo se realizaron actividades de formación, entre las que destacan charlas y mesas redondas a empleados, donde los activistas y líderes de opinión del colectivo han compartido sus experiencias de primera mano para sensibilizar y dar pautas sobre políticas de inclusión laboral del colectivo LGTBIQ+.

Además, Diageo puso en marcha Learning For Life, un programa de formación para quienes buscan trabajo en hostelería, en el que se fomenta el acceso al entorno laboral de personas del colectivo LGTBIQ+, entendiendo sus necesidades y dando respuesta a través de la formación.

J&B DESCUBRIÓ QUE MIEMBROS DEL COLECTIVO LGTBIQ+ SUELEN QUEDAR EXCLUIDOS DE MUCHAS CELEBRACIONES POR SU CONDICIÓN SEXUAL Y QUISO CAMBIAR ESA SITUACIÓN.

EL PROPÓSITO DE J&B NO ERA UNA MERA ACCIÓN COMERCIAL,
COMO DEMUESTRA EL HECHO DE INICIAR UN PROCESO
DE INCLUSIÓN DE ESE COLECTIVO DENTRO DE LA PROPIA COMPAÑÍA.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

El propósito de J&B trascendió y conectó con la sociedad. Las búsquedas de «Sexilio» en Google aumentaron un 1224% y el término se llegó a mencionar en el Congreso de los Diputados el 6 de Octubre. Tras la emisión de «She», políticos de diferentes ideologías participaron en la conversación y la ONU contactó con la marca para felicitarla por su trabajo y pedir autorización para compartir la campaña desde su Newsletter de UN Women Generation Equality. Todo ello tuvo magníficos resultados en la percepción de marca de J&B², que también aumentó su notoriedad y su propósito³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Gracias a Orgullo de pueblo, J&B creció de un 25% a un 37,2% en «consideración de compra» entre aquellos que han visto la campaña. Posteriormente, tras la acción de Navidad, J&B se colocó como número 1 en intención de compra, incrementando 6,1 puntos en un año, pasando la consideración de 28,2% a 41,1%. En términos del ROI, en la campaña de Navidad, J&B ha sido capaz de incrementar las ventas generadas por los medios en un 26%.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de la campaña no hubo ningún cambio en el precio ni en la distribución de J&B. Tampoco en la intensidad promocional. Por tanto, se puede afirmar que los resultados obtenidos son fruto de la comunicación realizada.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El reposicionamiento de J&B hacia «Hay ganas de celebrarnos» muestra el poder que tienen las marcas a la hora de cambiar la narrativa social y formar parte del cambio. Durante 2022, J&B ha conseguido que se abrieran conversaciones que invitan a que la sociedad sea más inclusiva.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

Con «Orgullo de pueblo» se visibilizó el concepto «Sexilio», hasta el punto de aumentar las búsquedas en Google un 1224% y que el término se emplease en el Congreso de los Diputados el 6 de Octubre. En lo que respecta a «She», la ONU felicitó a J&B por la campaña y solicitó compartir la campaña desde su newsletter UN Women Generation Equality.

2. Para el 88%, «Orgullo de pueblo» es una mirada moderna y progresiva de la sociedad, para el 73%, con «Orgullo de pueblo» J&B marca tendencia, para el 81%, la campaña «She» genera una gran conexión emocional, «She» consigue generar un 87% de engagement hacia la marca y para el 70% de los jóvenes de 18-34 J&B es ahora una marca más atractiva.
3. Las búsquedas en Google en torno a J&B se cuadruplicaron durante el periodo de campaña de «She» (Fuente: Google Trends) y, aún con las limitaciones regulatorias para las marcas de alcohol y partir con menos inversión de medios, se logró un mayor recuerdo de la campaña en línea con otras campañas navideñas (46,0% vs. 28,6%). Además, el PR Value con «Orgullo de Pueblo» fue de 4.776.802 euros y 311 publicaciones se hicieron eco de manera orgánica de la campaña «She», que obtuvo un PR Value de 2.550.000 euros.



06. Aprendizaje

A la hora de activar propósitos de marca, hay que ser valiente e ir a por todas.

Cómo se cuenta el propósito, debe ser igual o más importante que aquello que se cuenta.

Una de las claves a la hora de activar el posicionamiento de J&B, ha sido la inmersión que todos los equipos de la marca hicieron en la comunidad LGTBQ+, en las idiosincrasias de su cultura y en sus celebraciones.

Las emociones pueden remover conciencias.

DURANTE 2022,
J&B HA CONSEGUIDO
QUE SE ABRIERAN
CONVERSACIONES
QUE INVITAN A QUE
LA SOCIEDAD SEA
MÁS INCLUSIVA.



Premio de Plata

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

LA GUERRA DE UCRANIA DIFICULTÓ LA EXTRACCIÓN DE GAS FÓSIL Y DEMOSTRÓ QUE, INCLUSO EN CONDICIONES DE NORMALIDAD, RESULTA IMPOSIBLE SATISFACER TODA LA DEMANDA DE ESOS COMBUSTIBLES. CONSCIENTE DE ELLO, WALLAPOP DECIDIÓ POSICIONARSE FRENTE A LAS MARCAS CONVENCIONALES Y REIVINDICAR TANTO EL VALOR DE SU CONCEPTO DE NEGOCIO COMO LOS EFECTOS BENEFICIOSOS QUE DE ÉL SE DERIVAN, PORQUE NADA CONTAMINA MENOS QUE LO QUE YA ESTÁ FABRICADO. DE ESTE MODO, CON EL CONCEPTO «LO HECHO, HECHO ESTÁ», LA MARCA COMUNICÓ SU OBJETIVO QUE LA POSICIONÓ EN LA LÍNEA DEL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE NÚMERO 12 DE NACIONES UNIDAS: «PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES».



REVUELTA

MONO.
MADRID

Initiative

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Wallapop

MARCA:

Wallapop

**PRODUCTO/
CAMPAÑA:**

Lo hecho,
hecho está

AGENCIAS LÍDER:

Jesús Revuelta /
MONO Madrid

**AGENCIA
COLABORADORA:**

Initiative

INICIO DE LA CAMPAÑA

Febrero de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar, Kantar Media, Initiative, Netquest.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Chief Marketing Officer: Olivia Calafat. **Head of Brand:** Carlos Macho. **Creativity Team:** Natacha Cano, Lorea Díez, Ángela García. **Brand Strategy Team:** Adrià Valls, Alèxia Vila. **Social Media & Influencers Team:** Germán López, Manuela Nerini, Sandra Bermejo. **PR & External Comms Team:** Cristina Gómez, Elena Custodio. **Project Management Team:** Raquel Murcia, María Lázaro. **Media Planning Team:** Eunice Torres, Nerea Ortega, Alba Hidalgo, Anna Carles. **CRM Team:** Pauline Roggero, Alex Mesquida, María Alba, Carla Delgado.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Dirección General Creativa: Jesús Revuelta, Bitan Franco, Sito Morillo, Nando Vega Olmos. **Dirección General:** Jorge Fesser. **Dirección de Servicios al Cliente:** Aitziber Izurrategui. **Supervisora de Cuentas:** Alba López. **Equipo Creativo:** Lucía Moreno, Isabel Rey, Esther Matas, Nieves López, Mario Mínguez, Noemí Ruoz Soldevilla, Marta Fernández. **Producción:** Chapi.

EQUIPO DE LA AGENCIA INITIATIVE

Dirección General: Oriol Arjona. **Dirección de Servicios al Cliente:** María Nuñez. **Supervisora de Cuentas:** Mónica Aisa. **Equipo de Planificación y Compras:** Carol Martínez, Eduardo Bayo, Mariela Díez. **Equipo Investigación:** Nuria Monetro, David Sánchez.

01. Resumen de la Campaña

En 2022, Wallapop decidió redoblar su apuesta por la visibilización de su propósito: «Inspirar y habilitar una forma consciente de consumir». La marca proponía reutilizar en lugar de comprar cosas nuevas, lo que suponía un cambio de mindset que, explicado desde una perspectiva diferenciadora, aspiracional y de progreso social y ambiental, se acabaría convirtiendo en una nueva tendencia social, alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de Naciones Unidas: «producción y consumo responsables».

El reto era utilizar la comunicación para convertirse en una marca que fomenta un consumo más consciente y humano, porque, como afirma Giorgio Parisi, Nobel de física 2021, «el crecimiento del consumo no puede ser infinito en un planeta de recursos finitos».

Respecto a los objetivos de negocio, Wallapop buscaba conseguir una mayor eficiencia de su inversión y ser percibida como una alternativa de compra frente a cualquier comercio online, incluyendo los de productos nuevos.

Wallapop llevaba desde el 2020 trabajando en definir su propósito de marca que finalmente se expresó como «Estamos aquí para inspirar y habilitar una forma consciente de consumir». Un posicionamiento con dos vertientes: «People» (consumo consciente del impacto en las personas) y «Planet» (consumo consciente del impacto en residuos y emisiones).

En el 2021 la comunicación se centró en «People» y, un año después, llegó el momento de evolucionar y entrar de lleno en «Planet», para visibilizar el impacto ambiental del consumo. Para ello, Wallapop empezó a compararse con marcas que fabrican o venden bienes nuevos, capitalizando su ventaja competitiva de su propuesta de valor siempre sostenible.

La pieza-manifiesto comunicó de manera directa la propuesta de «reducir, restaurar, reutilizar» a través del mensaje «Lo hecho, hecho está», una manera de expresar la idea de que, antes de seguir fabricando cosas, hay que echar un vistazo a las que ya están hechas. Un mensaje que transmitía la idea de que nada hay más sostenible que lo ya fabricado.

La campaña involucró a activistas ambientales y sociales como Jon Kareaga, activista anti fast fashion, Clau Fernández, defensora de la reutilización y el veganismo, o figuras que visibilizan la diversidad, como Imane Raisali (Miss Raissa), rapera catalana ganadora del premio TikTok a la diversidad 2021.

Al finalizar la acción, el 63% españoles se plantea comprar más productos de segunda mano que nuevos en los próximos tres años y el número de sesiones por GRP invertido aumentó un 30%. Además, Wallapop ha logrado que la percepción cambie a tal nivel, que no solamente supera a las plataformas de segunda mano, sino que logra ubicarse como alternativa a lo nuevo.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El incremento de la tensión en Ucrania hizo más evidente la escasez de gas fósil, insuficiente para abastecer la demanda. Meses antes, el científico del CSIC Antonio Turiel, expuso al Senado que es físicamente imposible aumentar el ritmo de extracción de combustibles fósiles, sin embargo, sigue aumentando su demanda debido a la energía requerida por el aumento del consumo de bienes.

Frente a este dramático contexto, Wallapop decidió en 2022 redoblar su apuesta en la visibilización de su propósito: «Inspirar y habilitar una forma consciente de consumir». La marca proponía reutilizar en lugar de comprar cosas nuevas, lo que suponía un cambio de mindset que, explicado desde una perspectiva diferenciadora, aspiracional y de progreso ambiental, se acabaría convirtiendo en una nueva tendencia social, alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de Naciones Unidas: «producción y consumo responsables».

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Wallapop llevaba desde el 2020 trabajando en definir su propósito de marca que finalmente se expresó como «Estamos aquí para inspirar y habilitar una forma consciente de consumir». Un posicionamiento con dos vertientes: «People» (consumo consciente del impacto en las personas) y «Planet» (consumo consciente del impacto en residuos y emisiones).

EN 2022, WALLAPOP DECIDIÓ REDOBLAR SU APUESTA POR LA VISIBILIZACIÓN DE SU PROPÓSITO: «INSPIRAR Y HABILITAR UNA FORMA CONSCIENTE DE CONSUMIR».



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Wallapop se propuso reivindicar un espacio concreto dentro de la lucha por mitigar la crisis de un modelo de consumo que no funcionaba. Lo hizo desde un lugar de legitimidad, porque cada compraventa de Wallapop evita explotar materias primas y producción de energía, al no tener que fabricar lo que se compra.

El reto era utilizar la comunicación para convertirse en una marca que empodera y que fomenta un consumo más consciente y humano porque, como afirma Giorgio Parisi, No bel de física 2021, «el crecimiento del consumo

no puede ser infinito en un planeta de recursos finitos».

Desde el punto de vista de la comunicación, se planteó dar la mayor visibilidad a la nueva intención de la marca tanto hacia sus usuarios actuales como y para toda la sociedad.

Respecto a los objetivos de negocio, Wallapop buscaba conseguir una mayor eficiencia de su inversión y ser percibida como una alternativa de compra frente a cualquier comercio online, incluyendo los de productos nuevos.

WALLAPOP BUSCABA UNA MAYOR EFICIENCIA DE SU INVERSIÓN Y SER PERCIBIDA COMO UNA ALTERNATIVA DE COMPRA FRENTE AL COMERCIO ONLINE, INCLUYENDO LOS DE PRODUCTOS NUEVOS.

En el 2021 la comunicación se centró en «People» y, un año después, llegó el momento de evolucionar y entrar de lleno en «Planet», para visibilizar el impacto ambiental del consumo.

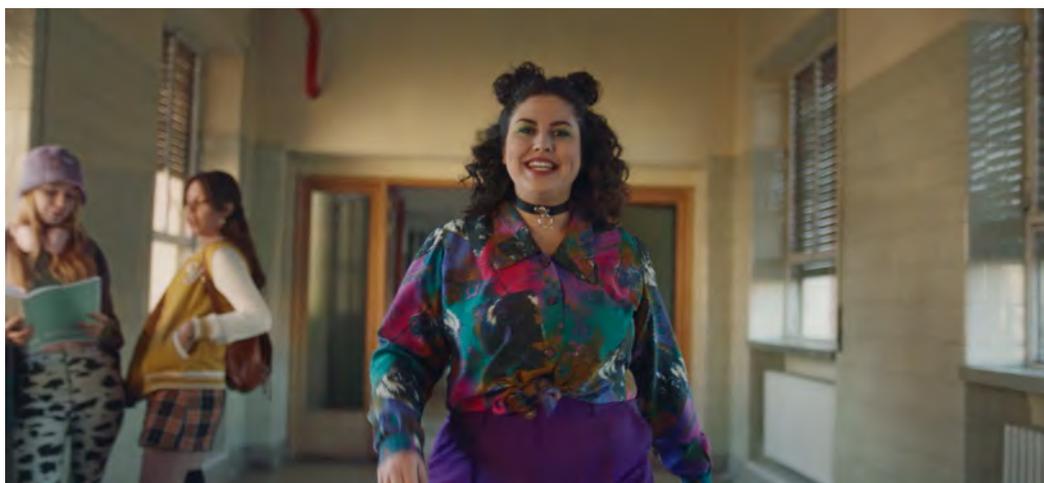
Desde el punto de vista estratégico, se puso el foco en valorar lo que se estaba realizando y destacar que un nuevo futuro era posible. Para ello, Wallapop empezó a compararse con marcas que fabrican o venden bienes nuevos, capitalizando la ventaja competitiva de su propuesta de valor siempre sostenible.

Wallapop decidió también diferenciarse de la competencia por ser una marca cool, dejar de hablar de segunda mano y resignificarla a través de un nuevo relato que prescindía de una propuesta meramente funcional, para adentrarse en una propuesta emocional.

03. Ejecución

Wallapop hizo un llamamiento a la ciudadanía y a las marcas fabricantes para actuar colectivamente con el objetivo de hacer pensar dos veces a personas y a empresas antes de comprar y/o fabricar cosas nuevas.

La pieza-manifiesto comunicó de manera directa la propuesta de «reducir, restaurar, reutilizar» a través del mensaje «Lo hecho, hecho está», una manera de expresar la idea de que, antes de seguir fabricando cosas, hay que echar un vistazo a las que ya están hechas. Un mensaje que transmitía la idea de que nada hay más sostenible que lo ya fabricado.





La campaña involucró a activistas ambientales y sociales como Jon Kareaga, activista anti fast fashion, Clau Fernández, defensora de la reutilización y el veganismo, o figuras que visibilizan la diversidad, como Imane Rais-sali (Miss Raissa), rapera catalana ganadora del premio TikTok a la diversidad 2021.

Además, Wallapop realizó una activación complementaria con Ana Fernández. La actriz apareció en la alfombra roja de los 40 Music Awards con una etiqueta por fuera de su vestido, que fue fotografiada por los medios. Pero no era cualquier etiqueta, sino la de Wallapop.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

A pesar de las limitaciones de presupuesto, la acción «Etiqueta de Wallapop» se «coló», en más de 34 medios, que hicieron aun más grande el mensaje con más de 700 mil impresiones, un engagement del 39% y un aumento del 109% respecto a la competencia en el atributo de «impacto positivo».

El exitoso grupo de pop-trap Cupido creó una canción con la marca de modo totalmente espontáneo y «Lo hecho hecho está» contó con el apoyo inesperado de

LA PIEZA-MANIFIESTO COMUNICÓ DE MANERA DIRECTA LA PROPUESTA DE «REDUCIR, RESTAURAR, REUTILIZAR» A TRAVÉS DEL MENSAJE «LO HECHO, HECHO ESTÁ».



ONG como Greenpeace. También se sumaron el propio Ministerio de Consumo del Gobierno de España y Héctor Bellerín, conocido por ser el mejor vestido del mundo y Hombre GQ del año, que no solo mostró de manera espontánea su preferencia por Wallapop, sino el mensaje de campaña.

Finalmente, el 63% de los españoles se plantea comprar más productos de segunda mano que nuevos en los próximos tres años, una cifra que multiplica por tres la cifra desde el anterior estudio, en el que eran dos de cada diez españoles.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

El número de sesiones por GRP invertido aumentó un 30%. Además, Wallapop ha logrado que la percepción cambie a tal nivel, que no solamente supera a las plataformas de segunda mano, sino que logra ubicarse como alternativa a lo nuevo.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados son únicamente atribuibles al mensaje de la marca plasmado en la campaña realizada. El producto en sí (la app) no ha cambiado sustancialmente, más allá de actualizaciones habituales o funcionalidades que también ha incorporado la competencia



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

«Lo hecho, hecho está» ha convertido a Wallapop en una marca que cambia las cosas y que se posiciona junto al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de Naciones Unidas: «producción y consumo responsables». Gracias a esta campaña, un 63% de españoles afirmó en 2022 que, en los próximos tres años, se plantea comprar más productos de segunda mano que nuevos.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

El 25% de la sociedad asocia la marca a sostenibilidad¹. Un 51% de españoles afirma que plataformas como Wallapop ayudan a hacer un consumo más consciente² y un 55% de españoles considera que plataformas como Wallapop promueven la economía circular, contribuyendo a convertir a la marca en alternativa de compra.

EL 63% ESPAÑOLES SE PLANTEA COMPRAR MÁS PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO QUE NUEVOS EN LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS.

06. Aprendizaje

Ir a contracorriente y atreverse a cambiar las cosas no es fácil, especialmente cuando se cuestiona el actual e insostenible modelo de consumo lineal, sustentado por una mayoría de empresas y promovido por la comunicación de sus marcas, que inunda la práctica totalidad de los medios de comunicación.

Existe el temor de que comunicar desde lo social o ambientalmente responsable, podría alejar el impacto positivo en el negocio, pero la realidad es la contraria. Cuando se es útil desde el producto y se es inspirador desde el propósito, el impacto es positivo en todos los frentes.

«Lo hecho, hecho está» ha demostrado cómo una marca puede cambiar la percepción y el comportamiento de las personas, contribuyendo a la educación sobre el consumo, así como a estar más cerca de uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por Naciones Unidas.

Cambiar las cosas es posible. La campaña, además de señalar un camino a las personas hacia un consumo más consciente, es también un llamamiento a todas las empresas fabricantes. Sin caer en sermones ni culpabilizar, traslada la importancia de valorar «lo que ya está hecho», para que el planeta pueda seguir siendo habitable.



1. Fuente: Netquest.

2. Fuente: Kantar.



Premio de Oro

MEJOR CAMPAÑA DE ONG

ADEMÁS DEL SUFRIMIENTO QUE PROVOCA EL DIAGNÓSTICO DE UNA ENFERMEDAD INFANTIL, LA SITUACIÓN DE LOS NIÑOS Y SUS FAMILIAS SE AGRAVA CUANDO TIENEN QUE MARCHARSE DE SU HOGAR PARA RECIBIR TRATAMIENTO. DESDE HACE 25 AÑOS, LA FUNDACIÓN INFANTIL RONALD McDONALD PROPORCIONA ALOJAMIENTO A LAS FAMILIAS DE ESOS NIÑOS PARA EVITAR QUE SE SIENTAN DESAMPARADOS. SIN EMBARGO, A PESAR DEL TIEMPO TRANSCURRIDO, TAN SOLO UN 9% DE LOS ENCUESTADOS RECONOCÍAN SABER A QUÉ SE DEDICABA LA FUNDACIÓN. PARA SOLUCIONARLO SE RODÓ UN CORTO DE OCHO MINUTOS EXPLICÁNDOLO Y SE ANIMÓ A COLABORAR REALIZANDO DONACIONES O PARTICIPANDO DEL MCHAPPY DAY, INICIATIVA QUE DONA A LA FUNDACIÓN TODO LO RECAUDADO EN ESA JORNADA POR LAS VENTAS DE BIG MAC.



TBWA



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

McDonald's
España

MARCA:

Fundación
Ronald McDonald

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Capitán Olson

AGENCIAS LÍDER:

TBWA / OMD

INICIO DE LA CAMPAÑA

22 de noviembre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

2 de diciembre de 2022

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Estudio GlobeScan para Ronald McDonald House Charities Europa, Fundaciones.org, Toluna Star Study, Posttest Tracking, Hot, Ipsos Kids Track para McDonald's Abril 2023, True Agency, Fuentes Interna Fundación Ronald McDonald, Fuente Internas MicroStrategy McDonald's, ROMS, Meaningfull Brands 2021.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Natalia Echevarría, María Ibáñez, Rocío Balsón, Elisa García.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Juan García Escudero, Javier Martínez, Pablo Fernández, Alfredo González, Raquel Escribano, Elena Martínez, Jesús Fuertes, Mercedes Navarro, Mari Luz Chamizo, Elisa González.

EQUIPO DE OMD

Sagrario Carrasco, Rebeca Frías, Mayte Otero, Juan Amores.

01. Resumen de la Campaña

Cada año en España, más de mil quinientos niños y sus familias afrontan un diagnóstico de cáncer infantil. Esta situación se hace más difícil cuando el hospital donde el niño debe recibir el tratamiento se encuentra lejos de su residencia porque, además de la preocupación por la enfermedad, la familia tiene que buscar alojamiento, decidir cómo van a soportar esa situación económicamente y afrontar el vacío emocional que deja la separación de la familia.

La Fundación Infantil Ronald McDonald se dedica a apoyar a esas familias, poniendo a su disposición alojamientos cerca de los principales hospitales infantiles del país, con la intención de que puedan llevar una vida lo más parecida a estar en su propia casa y se centren en lo importante: el bienestar y recuperación de su hijo.

Sin embargo, después de 25 años de actividad, muchas personas no sabían cuál es el proceso y el impacto de la labor de la Fundación. Por eso, el principal reto era dar

a conocer esa labor de manera que los espectadores pudieran sentirse identificados y animados a colaborar. Para ello se creó una historia que no se consumiera como publicidad, sino como una película. Así nació «Capitán Olson», un cortometraje de ocho minutos que narra una historia de amor y amistad en el seno de una familia que tiene que separarse cuando uno de los niños es diagnosticado con cáncer.

Gracias a «Capitán Olson» las donaciones se incrementaron un 198% y aumentó un 30% el conocimiento de la labor de la Fundación. Además se fomentó la recaudación por parte de los consumidores, poniendo en marcha el McHappy Day, una iniciativa que dona todo lo recaudado por las ventas de Big Mac en esa jornada a la Fundación Infantil Ronald McDonald.

LA FUNDACIÓN INFANTIL
RONALD McDONALD PONE A
DISPOSICIÓN DE ESAS FAMILIAS
ALOJAMIENTOS CERCA DE
LOS HOSPITALES INFANTILES,
PARA QUE LLEVEN UNA VIDA
SEMEJANTE A ESTAR EN CASA.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde hace 25 años, la Fundación Infantil Ronald McDonald se dedicara a facilitar a las familias gratuitamente, unos hogares cerca de los centros hospitalarios especializados en enfermedades infantiles durante el tiempo que duran los tratamientos a los que deben ser sometidos los niños enfermos. El problema al que se enfrentaba la Fundación es que su labor apenas se conocía, lo que dificultaba que la gente quisiera colaborar con ella.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

McDonald's debía, no solo mostrar lo que hacía a través de la Fundación, sino ponerlo en valor y transmitir cómo su labor impactaba positivamente en la vida de las familias a las que ayudaba. Para ello, se decidió confiar en el poder de las historias y su capacidad para poner a los espectadores en la piel de las familias que viven una enfermedad infantil. Además, había que buscar un insight que articulase toda la acción, el cual se concretó en «Una familia unida, un niño más fuerte». Por último, se

quiso acompañar la campaña de imagen con una acción de donación y de tráfico a los restaurantes a través del McHappy Day, ese día del año en el que todas las ventas de Big Mac van destinadas a la Fundación.

03. Ejecución

Las enfermedades infantiles tienen un profundo impacto en la vida de un niño y esto es aún más difícil cuando se ve obligado a separarse de su familia para recibir el tratamiento, pues a la enfermedad se suma un gran vacío emocional.

Para concienciar de ese problema se creó «Capitán Olson», un cortometraje en el que se plasmaron conceptos como el amor, la amistad y la importancia de la conexión en momentos difíciles, para que los espectadores pudieran entender y valorar la labor de la Fundación sin recurrir a un contenido puramente publicitario.

CADA AÑO EN ESPAÑA, MÁS DE MIL QUINIENTOS NIÑOS Y SUS FAMILIAS AFRONTAN UN DIAGNÓSTICO DE CÁNCER INFANTIL.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El gran reto de la Fundación Infantil Ronald McDonald era dar a conocer su labor de una manera clara, que permitiera que los espectadores pudieran sentirse identificados y animados a colaborar.

Para ello, se determinaron los siguientes objetivos a conseguir: incrementar la notoriedad y el conocimiento

específico sobre la labor de la Fundación, que antes de realizarse la acción se encontraba en un 9%, y lograr un incremento del 10% en ventas en McHappy Day respecto al año anterior.

«Capitán Olson» narra la historia de una familia que vive en un pueblo que debe trasladarse a la ciudad cuando se le detecta una enfermedad a uno de los niños que la conforman. A partir de ese conflicto, se comunicaba la labor de la Fundación y se animaba a participar en el McHappy Day, a través de unas acciones en las que participaron influencers y que permitían, por medio de las redes sociales de la marca, enviar mensajes de apoyo a las familias.

En una segunda fase, se reforzó el mensaje de tráfico al restaurante, a través de una campaña en medios masivos centrada en el McHappy Day, que animaba a adquirir Big Mac o a hacer donaciones directas.



DESPUÉS DE 25 AÑOS
TRABAJANDO, SOLO UN 9% DE
LA POBLACIÓN CONOCÍA EL
FUNCIONAMIENTO DE LA
FUNDACIÓN INFANTIL
RONALD McDONALD.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Solo el 9% de la audiencia¹ sabía que la Fundación proporciona alojamientos a las familias cerca de los hospitales donde los niños están recibiendo su tratamiento. Después de la campaña, el conocimiento específico despegó hasta llegar al 39%.

Valores como «Una marca en la que confío» y «Una compañía comprometida con la sociedad» mejoraron cuatro puntos. «Es una compañía ética y responsable» mejoró seis puntos y el plan de relaciones públicas superó los resultados de años anteriores, generando medio millón de euros en medios ganados.

Finalizada la campaña, el 92% de las personas consultadas afirmaron que la labor de la Fundación era bastante o muy beneficiosa para la sociedad y el 71,6% declaró que era bastante o muy probable que hicieran una donación para apoyar su trabajo. Por último, incorporar a la Fundación en la activación de McHappy Day también ha tenido un efecto positivo en la imagen de marca de McDonald's en términos generales respecto a la edición anterior, con especial impacto en el target familias.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Después de la campaña, las donaciones directas vía web se incrementaron un 147% respecto al mismo periodo del año anterior² y un 198% en el total del año. El McHappy Day aumentó su recaudación en un 16% y el retorno en awareness fue de 8,8 euros.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El producto no sufrió ninguna modificación para incentivar la llegada de donaciones y tampoco hubo cambios significativos en el McHappy Day. Asimismo, la campaña no tuvo un músculo de inversión excepcional que la llevara a tener una exposición mayor y la pieza audiovisual tuvo presencia no pagada, pero principalmente en medios digitales.

1. Fuente: Toluna Star Study-Posttest tracking.

2. Diciembre de 2021 y diciembre de 2022.

FINALIZADA LA CAMPAÑA, EL 92% AFIRMÓ QUE LA LABOR DE LA FUNDACIÓN ERA BASTANTE O MUY BENEFICIOSA PARA LA SOCIEDAD Y EL 71,6% DECLARÓ QUE PROBABLEMENTE HARÍA UNA DONACIÓN.

05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

El conocimiento sobre la Fundación Ronald McDonald llegó al 39% después de partir de un 9% inicial.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

El 92% de las personas expuestas a la campaña dijeron que la labor de la Fundación es «bastante o muy beneficiosa» para la sociedad. También se mejoraron las recaudaciones por donación directa un 198% y por compra de producto a través de McHappy Day en un 16%. Por último, el 89% considera que la labor de la Fundación mejora bastante o mucho la imagen de McDonald's.



06. Aprendizaje

Centrar el reto hace que resulte más sencillo cumplirlo.

Una historia bien contada tiene buenos resultados. Mientras que el mundo audiovisual tiene a los contenidos cortos y efímeros, la marca optó por un cortometraje de ocho minutos.

El 75%³ de los consumidores creen que las marcas deben actuar por el bien de la sociedad y eso se consigue cuando la compañía tiene un compromiso honesto con el objetivo, lo que no solo repercute positivamente en la marca, sino también el conjunto de la población.



3. Fuente: Meaningfull Brands 2021.



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

LAS PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO BAJO DEMANDA HAN TRANSFORMADO EL OCIO DE LA POBLACIÓN. A PESAR DEL ÉXITO DE LA PROPUESTA, EL SECTOR ES ALTAMENTE COMPETITIVO Y APENAS HAY ESPACIO PARA NUEVAS OFERTAS. DAZN DECIDIÓ ABRIRSE PASO EN EL SECTOR DE LOS DEPORTES CON UNA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA, QUE PERMITIERA SUPERAR LAS DEMÁS DIFICULTADES A LAS QUE SE ENFRENTABA COMO, POR EJEMPLO, SER UNA PLATAFORMA DESCONOCIDA Y CON UNA OFERTA DEPORTIVA LIMITADA EN COMPARACIÓN CON LA QUE PROPOÑÍAN MOVISTAR U ORANGE. A PESAR DE ELLO, EN APENAS CUATRO AÑOS, DAZN CONSIGUIÓ SUPERAR A AMBAS COMPAÑÍAS EN MÉTRICAS COMO NOTORIEDAD ESPONTÁNEA, CONSIDERACIÓN Y CRECIMIENTO EN SUSCRIPTORES.



dentsu **x**



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDER:
DAZN	DAZN	DAZN	Dentsu X / Dentsu Creative

INICIO DE LA CAMPAÑA

27 de febrero de 2019

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Sesiones cualitativas con fans de deportes para entender las audiencias en el territorio, Pricing research para definir la estrategia de precios, estudio de usos y actitudes ante el consumo de contenidos deportivos, Brand Tracking DAZN y marcas competidoras, Kantar Entertainment on Demand 2022 (informe Kantar sobre el estado de las plataformas de contenidos bajo demanda), GECA Barómetro OTT (Consultora de la industria audiovisual), Modelo econométrico, Modelo de atribución multimedia, AIMC Marcas, Global Web Index, Estudio General de Medios, Google Trends, Google Analytics, CCS Planner (herramienta de análisis de consumidor y planificación de medios), Dentsu AVFrame (herramienta de análisis post test publicitario), Ampere Analysis, Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación, DAZN Internal data.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

General Manager DAZN Spain: Bosco Aranguren. **SVP Subscriptions DAZN Spain:** Alessio Sarina. **VP Communications and PR DAZN Spain:** Lina Carlos de Vergara. **SVP Content DAZN Spain:** Quim Domènech. **VP Content Engagement DAZN Spain:** Eugenio Blanco. **Off Platform Lead DAZN Spain:** Adrián Boullosa. **Partnership Manager DAZN Spain:** Laura Vicente. **Senior Partnership Executive DAZN Spain:** Pablo Moyano. **Senior CRM Manager DAZN Spain:** Javier Martín. **CRM Executive DAZN Spain:** Carlos Chipont. **Head of Brand & Campaign DAZN Spain:** Cristina Tomé. **Communications Manager DAZN Spain:** Pablo González. **Media Manager DAZN Spain:** Alejandro Yagüe.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

Managing Director: Óscar Herráiz. **Service Client Director:** Jorge Vázquez. **Head of Strategy:** Carlos Pacheco. **Account Director:** Patricia San Román. **Digital Manager:** Sofía Vila. **Account Manager:** Vanesa Trujillo. **Media Planner:** Irene Zugasti. **Digital Media Planner:** Sara de Lucas. **Media Planner:** Tamara Ventura.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU CREATIVE

Director General Creativo: Miguel García. **Directora General Creativa:** María José Vázquez. **Director Creativo:** Damián Constante. **Director Creativo:** Carlos Senovilla. **Redactor:** Alejandro Fernández. **Directora Arte:** Marta Gallego. **Directora General de Cuentas:** Nuria Santacruz. **Directora de Cuentas:** Cristina Salas. **Ejecutiva de Cuentas:** María Martínez.

01. Resumen de la Campaña

Las plataformas de contenido bajo demanda han transformado el entretenimiento de la sociedad. Hoy en día ver películas o series se ha convertido en el pasatiempo favorito para más de la mitad de los españoles, que dedican a dicha actividad más de 1,5 horas al día.

Sin embargo, esta buena salud de la categoría hace de las plataformas de contenido audiovisual un mercado enormemente competitivo. Formar parte de las opciones de consumo de contenidos de las personas es una auténtica batalla, obligando a las plataformas a ofrecer contenidos de muy alta calidad o de temáticas especializadas.

DAZN, primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en el mercado con una opción disruptiva y la ambición de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», ofreciendo los contenidos deportivos más relevantes de manera más accesible. En definitiva, un nuevo modelo basado en la construcción de una love brand, sustentada en valores de transparencia, honestidad, dinamismo y calidad.

DAZN debía convencer a los usuarios de que, aunque solo ofrecía deporte, era la mejor opción. Por último, desde un

punto de vista de negocio, la marca debía generar crecimiento sostenible en dos vías: ingresos por el coste de la propia suscripción e ingresos por la venta de publicidad dentro de la plataforma.

Para conseguirlo, la compañía planteó una campaña en cuatro fases que permitió que, en tan solo cuatro años, DAZN superase en métricas de marca y otros indicadores cualitativos a Movistar+, plataforma con casi diez años de vida y referente indiscutible, hasta la aparición de DAZN, en la emisión de contenidos deportivos.

Además, DAZN se convirtió en la marca preferida por los aficionados al deporte, siendo el referente del consumo de contenido deportivo y cumpliendo con su visión de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», como demuestra que haya superado al líder tradicional de la categoría en métricas de funnel de marca, así como en variables cualitativas. El éxito de la comunicación ha permitido que, en la actualidad, DAZN esté presente en uno de cada cinco hogares y sea la única plataforma que crece en suscriptores en los primeros meses de 2023.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

Las plataformas de contenido bajo demanda han transformado el entretenimiento de la sociedad. Hoy en día ver películas o series se ha convertido en el pasatiempo favorito para más de la mitad de los españoles¹, que dedican a esa actividad más de 1,5 horas al día².

La categoría de las plataformas Over The Top (OTT) goza de muy buena salud, con unos niveles de penetración cercanos al 70% de los hogares³ y ha alcanzado la madurez en muy pocos años, acelerada por el impulso que supuso la entrada de Netflix en 2015 y, en 2020, por el incremento de consumo audiovisual motivado por el confinamiento del COVID-19.

Sin embargo, esta buena salud de la categoría hace de las plataformas de contenido audiovisual un mercado enormemente competitivo. Formar parte de las opciones de consumo de contenidos de las personas es una auténtica batalla⁴, obligando a las plataformas a ofrecer contenidos de muy alta calidad o de temáticas especializadas.

En 2019, las opciones de consumo de contenido deportivo estaban básicamente limitadas a la suscripción en canales comercializados por compañías de telecomunicaciones como Movistar y Orange, o al acceso mediante

páginas webs «piratas». La primera vía implicaba la contratación de paquetes de servicios de telefonía completos, de alto coste o con compromisos de permanencia. La segunda requería tiempo, esfuerzo, no ofrecía ningún tipo de seguridad (consumo ilegal, exposición a virus

LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO BAJO DEMANDA HAN TRANSFORMADO EL ENTRETENIMIENTO DE LA POBLACIÓN, QUE DEDICA A LAS SERIES Y PELÍCULAS MÁS DE 1,5 HORAS AL DÍA.

1. Fuente: Kantar Entertainment on Demand 2022.

2. Fuente: Dentsu research, marzo 2023.

3. Fuente: Kantar.

4. La media de servicios por hogar es de tan solo tres, cuando existen decenas de opciones. Fuente: Kantar Entertainment on Demand 2022.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

DAZN había detectado una oportunidad en el mercado español, pero su éxito dependía de superar los retos a los que se enfrenta toda nueva marca con un modelo disruptivo. Por ejemplo, dar a conocer el servicio partiendo desde cero y explicar las bondades y beneficios para los usuarios, en una categoría con una penetración baja con un usuario poco acostumbrado a utilizar y pagar por el contenido.

A medida que avanzaban los años y entraban nuevos competidores en el mercado, DAZN debía convencer a los usuarios de que, aunque solo ofrecía deporte, era la mejor opción. Por último, desde un punto de vista de

negocio, la marca debía generar crecimiento sostenible en dos vías: ingresos por el coste de la propia suscripción e ingresos por la venta de publicidad dentro de la plataforma.

Además, DAZN buscaba generar un conocimiento masivo del nuevo producto y servicio, entrar dentro del enorme repertorio de opciones de consumo audiovisual, construir la percepción de la marca DAZN, transformar los KPIs de marca en negocio e incrementar el uso de la plataforma para convertir así a los suscriptores en auténticos fans de DAZN.



informáticos, exceso de publicidad, interrupciones, baja calidad...) y ofrecía al espectador una experiencia de consumo pésima.

DAZN, primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en el mercado con una opción disruptiva y la ambición de «cambiar la manera en la que el mundo

ve deporte», a través de ofrecer los contenidos deportivos más relevantes de manera más accesible. En definitiva, un nuevo modelo basado en la construcción de una love brand, sustentada en valores de transparencia, honestidad, dinamismo, calidad y con la intención de ofrecer una experiencia de consumo nunca vista en el mundo de los contenidos deportivos.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

DAZN decidió apostar por la diferenciación, comenzando por la identidad corporativa y acabando por el posicionamiento de la marca, que se presentó como la plataforma que llegaba para «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte».

La empresa buscaba mostrar el mundo del deporte desde un ángulo diferente, lo que se materializó en campañas que transmitían esa visión, ambición y posicionamiento, apostando también por la inclusión del deporte femenino y demostrando compromiso en generación de contenido inclusivo y relevante.

LA CATEGORÍA DE LAS PLATAFORMAS OVER THE TOP TIENE UNOS NIVELES DE PENETRACIÓN CERCANOS AL 70% DE LOS HOGARES, PERO SER UNA OPCIÓN DE CONSUMO ES UNA AUTÉNTICA BATALLA.

En esa línea de comunicación, DAZN desarrolló una estrategia de conexiones omnicanal que trabajaba a lo largo de todo el «embudo» de conversión, adaptada a cada momento y fase de desarrollo de la marca. Para ello, se combinaron distintos medios y canales, desde los que contribuyen a la generación de marca y recuerdo, hasta los que trabajan en la parte más baja del «embudo».

Por último, se combinó la comunicación de marca y de producto, equilibrando los esfuerzos a medida que las necesidades del negocio lo requerían. La comunicación de marca estaba más enfocada en conectar emocionalmente con los fans del deporte, mientras que la de producto se centraba en dar a conocer eventos específicos, nuevas funcionalidades y contenidos exclusivos que servían como detonante para la captación de suscriptores.



03. Ejecución

Para trasladar al mercado la nueva propuesta de DAZN que ambicionaba «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», se desarrolló una estrategia de comunicación basada en tres conceptos y distribuida en otros tantos periodos.

FASE 1 (2019-2020): Basándose en el insight «cuando veo deporte quiero sentirme más cerca de mis ídolos», se creó la campaña «Raw Sports», que ponía de relieve los detalles del deporte de verdad, sin poses, sin filtros, sin artificios. En definitiva, todo aquello que no se mostraba en las emisiones tradicionales.

FASE 2 (2021): Una vez cumplidos los niveles objetivo de notoriedad, consideración y construcción de atributos de marca, la comunicación evolucionó manteniendo siempre la esencia de la marca. En esta ocasión, el enfoque fue homenajear el esfuerzo de todos aquellos deportistas que luchan cada día para superarse. Aquellos que cambiaron, cambian y cambiarán las reglas para transformar el deporte, realizando así una metáfora de lo que DAZN representa.

FASE 3 (2022): DAZN incluyó en su oferta La Liga, por lo que el foco de la comunicación se centró en la competición deportiva con más seguidores en España, pero sin olvidar el resto de oferta multideporte. El mayor reto era cómo contar la llegada de La Liga, cuando el paquete adjudicado no incluía el 100% de los encuentros, sino simplemente el 50%, mientras que Movistar+ y Orange retransmitían todos. Esta limitación hacía que el men-

saje no pudiese concentrarse solo en La Liga, por lo que la solución creativa se centró en trabajar sobre la parte emocional de los fans, apelando a los sentimientos que el deporte despierta en ellos.

04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En tan solo cuatro años, DAZN superó en métricas de marca y otros indicadores cualitativos a Movistar+, plataforma con casi diez años de vida y referente indiscutible, hasta la aparición de DAZN, en la emisión de contenidos deportivos⁵.

DAZN se convirtió en «la marca preferida» para los aficionados al deporte, por encima de Movistar+, La Liga TV y Eurosport. Es «la marca más querida» en plataformas de contenido deportivo⁶, la marca en «la que más se confía»⁷ y «la que más acerca el deporte a los usuarios»⁸.

1. La percepción global de la marca es de 8,4 sobre 10, con una percepción positiva que multiplica por quince a la negativa (inferior al 3%). Fuente: Brand Tracking, 2022.
2. Tres puntos más que Movistar+ y dieciséis más respecto a Eurosport. Fuente: Brand Tracking febrero 2022.
3. Dos puntos más respecto a Movistar+ y doce más respecto a Eurosport.

DAZN ha alcanzado los niveles de Movistar+ en métricas cualitativas como «familiaridad», incluso superado en «emite el contenido que quiero», «ofrece una amplia variedad de deportes» y sobrepasando claramente en el «value for money», siendo el de DAZN un 28% mejor respecto al de Movistar+.

Todas las campañas superaron al benchmark de post-test publicitario y, en 2022, de los veinte atributos analizados en el brand tracking, DAZN lideró quince y fue segundo en los otros cinco.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

DAZN tardó tan solo cuatro años en superar en métricas de conocimiento espontáneo o consideración entre los aficionados del deporte a una marca como Movistar+, plataforma de referencia durante la última década, a pesar de que la inversión en medios de DAZN fue un 20% menor respecto a la inversión de «Movistar+ Deportes» y un 35% menor respecto a «Orange TV Deportes».

En relación a otros mercados, DAZN España también ha demostrado su eficacia en la construcción de la marca, siendo el segundo país en conocimiento espontáneo y sugerido y el primero en consideración. En términos de negocio, la penetración de DAZN es del 16%, estando por tanto presente en casi uno de cada cinco hogares⁹. Según datos internos de DAZN, el crecimiento en suscriptores es reflejo del éxito de la construcción de la marca, nada menos que un 480% de crecimiento en 2022 respecto a 2019.

1. Nueve puntos respecto a Movistar.

2. Fuente: Barómetro OTT Geca octubre 2022.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Hasta 2021 DAZN no adquirió los derechos de la F1 y, hasta mediados de 2022, no consiguió los derechos de retransmisión del 50% de La Liga española de fútbol, competición deportiva con mayor volumen de seguidores. En ese momento, la marca ya registraba datos de notoriedad por encima del 80% y de consideración por encima del 50%, habiendo ofrecido hasta ese momento contenidos deportivos con menor volumen de aficionados. Además, estos derechos, que eran en exclusiva de DAZN, también se retransmitían mediante acuerdos en otras plataformas.

La política de precios tampoco explica el éxito de la construcción de la marca, más bien al contrario, ya que el precio de la suscripción ha ido aumentando a lo largo de los años, a medida que el servicio iba ganando en valor, llegando incluso a multiplicar su precio por tres respecto al del lanzamiento.



DAZN DECIDIÓ APOSTAR POR LA DIFERENCIACIÓN Y PRESENTARSE COMO LA PLATAFORMA QUE LLEGABA PARA «CAMBIAR LA MANERA EN LA QUE EL MUNDO VE DEPORTE».



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

En tan sólo cuatro años, DAZN se convirtió en la marca preferida por los aficionados al deporte, siendo el referente del consumo de contenido deportivo y cumpliendo con su visión de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte». Ejemplo de ello es que la marca ha superado al líder tradicional de la categoría en métricas de funnel de marca y en variables cualitativas. Además, DAZN está presente, en la actualidad, en uno de cada cinco hogares y es la única plataforma que crece en suscriptores en los primeros meses de 2023.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

DAZN se convirtió en la plataforma líder en atributos de marca, en métricas cualitativas y en crecimiento de suscriptores, superando los objetivos inicialmente planteados en 2019, año de lanzamiento de la marca¹⁰.

06. Aprendizaje

En una categoría con muchas opciones, ser percibido como diferente es importante para alcanzar la relevancia.

El lanzamiento de la marca exigía pensar en una estrategia a corto, medio y largo plazo, construyendo desde la

EN TAN SOLO CUATRO AÑOS,
DAZN SUPERÓ EN MÉTRICAS DE
MARCA Y OTROS INDICADORES
CUALITATIVOS A PLATAFORMAS
COMO MOVISTAR+ Y ORANGE.

notoriedad a la consideración, pasando por la comprensión del producto, para así generar negocio.

La integración y simplificación de procesos y toma de decisiones entre las funciones locales y globales es cada vez más relevante e imprescindible en el trabajo con clientes internacionales.

El volumen de audiencia y cobertura siguen siendo claves para generar impacto en marca y negocio a corto y medio plazo.

La integración de partners y anunciantes con visión única y que trabajen como un solo equipo es determinante para conseguir los objetivos.

3. Top of mind (37%, 17 puntos más respecto a Movistar); Notoriedad espontánea (60%, ocho puntos más respecto a Movistar, Consideración (51%, cinco puntos más respecto a Movistar) y Crecimiento en suscriptores del 480% entre 2019 y 2022.



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL POR CONVERTIR UN SERVICIO PÚBLICO EN MARCA

EN PLENA ERA DEL COMERCIO ONLINE Y A PESAR DE LA APARICIÓN DE UN GRAN NÚMERO DE COMPETIDORES, CORREOS SEGUÍA SIENDO UNA COMPAÑÍA CENTENARIA, CON UNA GRAN IMPLANTACIÓN EN EL TERRITORIO, CON MUCHO PRESTIGIO, PERO ANCLADA EN LA TRADICIÓN Y EL PASADO. ERA NECESARIO MODERNIZAR LA COMPAÑÍA Y TRANSMITIR A LOS USUARIOS QUE ESE NUEVO CORREOS TENÍA MUCHO QUE APORTAR A LA HORA DE DAR SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE SU DÍA A DÍA. PARA ELLO SE INICIÓ UN PROCESO DE REBRANDING, QUE FUE ACOMPAÑADO DE UNA SERIE DE CAMPAÑAS QUE COMUNICABAN SUS DIFERENTES SERVICIOS DE LA EMPRESA Y SU COMPROMISO SOCIAL CON LOS CIUDADANOS Y LA SOSTENIBILIDAD.



MONO.
MADRID

ARENA
MEDIA

TBWA

CONTRAPUNTO BBDO

efk
XXV
ANIVERSARIO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Correos	Correos	Marca Correos	MONO Madrid / Arena Media	TBWA / Contrapunto BBDO

INICIO DE LA CAMPAÑA
2019

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Actualmente en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar Millward Brown, AIMC, IOPE, Youtube Ads LeaderBoard, Meaningful Brands, Social Bakers, INE, Panel Icarus Analytics de Gran Consumo.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Eva Pavo, Sara Cubillo, Juanjo Castillo, Mario Heranz, David Álvarez, Irene Pérez, Alberto Ordóñez, Laura Vivó, Antonio Escudero.

EQUIPO DE LA AGENCIA MONO MADRID

CCO: Sito Morillo, Bitan Franco, Nando Vega Olmos.

MD: Jorge Fesser.

Brand Manager: Alba López.

Equipo Creativo: David Manzano, Mario Mínguez, Esther Matas, Irene San José.

EQUIPO DE LA AGENCIA ARENA MEDIA

Equipo de Cuentas: Sandra Serrano, Raquel Sánchez.

Planning Executive: Ángel Martín.

Digital Media Specialist: Silvia Noguerras, Eva Ruíz, Sara Domínguez.

Planificación: Íñigo de Luis.

01. Resumen de la Campaña

Correos era una empresa centenaria de servicios postales, de innegable utilidad, con una gran implantación en el territorio español, pero no era una «marca». Por esa razón, en 2018 inició una profunda transformación para ser más relevante tanto para empresas como para ciudadanos y poder competir con las grandes marcas de logística y paquetería internacionales.

Era necesario, por tanto, construir, en el plazo de cuatro años, una marca capaz de liderar todo el proceso de transformación que se estaba produciendo. Una marca que siguiera siendo útil y haciendo las cosas bien, pero que pasase de ser una empresa de «servicios postales» para ser una empresa líder de su sector a la altura de sus grandes competidores y definiendo el futuro de la categoría.

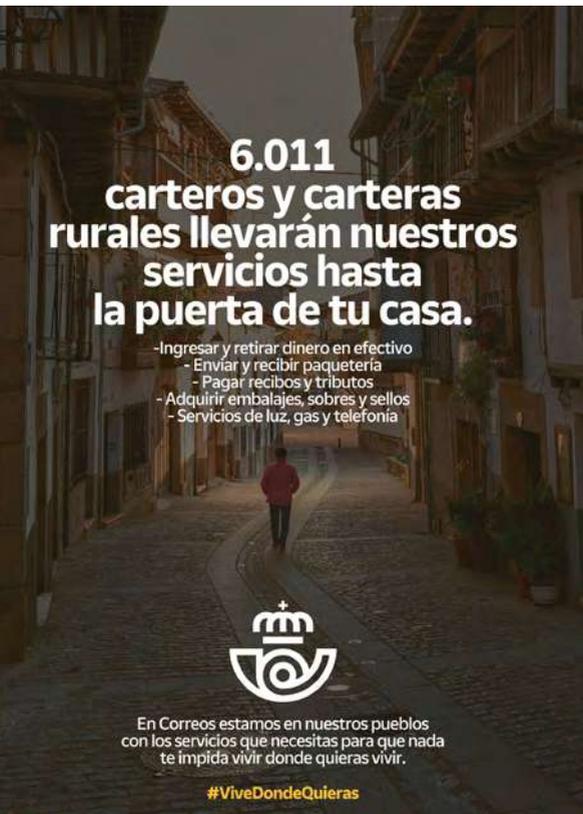
Para conseguirlo, era necesario incrementar su visibilidad como marca líder que tenía mucho que aportar, ser relevante para la sociedad española y transmitir una nueva imagen más digital, moderna y aspiracional.

Por tanto, la primera decisión estratégica fue la de iniciar, en 2019, un proceso de rebranding que supusiera un antes y un después en la empresa y que le permitiera adaptarse a los retos que surgirían en los años siguientes. Para ello, desde la posición del líder de la categoría y sin apelar a lo racional, se replantearon los códigos de comunicación y los productos de forma explícita.

En el campo de la ejecución, se hizo un rebranding del logotipo creado en 1977 por José María Cruz Novillo y, para demostrar que Correos apostaba por el compromiso social, se lanzó un sello conmemorativo del orgullo LGTBI al que siguió la colección #8MTodoelaño, que homenajeaba a figuras como Clara Campoamor, Isabel Zendal, Almudena Grandes, Dolors Aleu, Concepción García o María Blanchard. Posteriormente se emitió un tercer sello sobre la celebración del 12 de octubre, como prueba de que Correos está en el día a día de los españoles residan donde residan.

Ninguna de las campañas dejó indiferente a nadie y fueron un ejemplo de visibilidad y relevancia. El proceso de rebranding impactó a más de treinta y cinco millones de personas y más de trescientos medios de comunicación se hicieron eco de ella, lo que generó casi dos millones y medio de euros en medios ganados y un aumento en la consideración y en la mejora de imagen de la marca.

Desde el punto de vista comercial, todas las campañas tuvieron un importante éxito, como demuestran los ROI en medios ganados, cifrados en millones y que superaron cualquier expectativa.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2018, Correos era una empresa centenaria de servicios postales, de innegable utilidad, con una gran implantación en el territorio español, pero no era una «marca».

A partir de ese año, y debido al auge de las grandes marcas de logística y paquetería internacionales, Correos inició una profunda transformación para ser más digital, más internacional, más moderna, más tecnológica y más relevante tanto para empresas como para ciudadanos.

Para ello era necesario construir una marca capaz de liderar todo el proceso de transformación que se estaba realizando. Una marca con volumen suficiente como para respaldar innovadores productos en desarrollo y poderlos comunicar eficazmente, de modo más aspiracional, con el objetivo de facilitar alianzas con otras empresas y ser más relevante para los clientes. Una marca que siguiera siendo útil y haciendo las cosas bien, pero que pasase de ser una empresa de «servicios postales» para ser una empresa líder de su sector, a la altura de sus grandes competidores y definiendo el futuro de la categoría.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue la de iniciar en 2019 un proceso de rebranding que supusiera un antes y un después en la empresa y que le permitiera adaptarse a los retos que surgirían en los años siguientes.

EN 2018, CORREOS ERA UNA EMPRESA CENTENARIA DE SERVICIOS POSTALES, DE INNEGABLE UTILIDAD, CON UNA GRAN IMPLANTACIÓN EN EL TERRITORIO ESPAÑOL, PERO NO ERA UNA «MARCA».



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto al que se enfrentó Correos fue el de construir una marca sólida y relevante en tan solo cuatro años y hacerlo para toda la sociedad española, sin dejar a nadie atrás.

Para conseguirlo era necesario incrementar su visibilidad como marca líder que tenía mucho que aportar, ser

relevante para la sociedad española y transmitir una nueva imagen más digital, moderna y aspiracional.

Además, era necesario que Correos fuera reconocida como una de las marcas más valiosas del país y liderar la categoría para crecer a futuro de la mano de innovadores productos y servicios.



Para ello, desde la posición del líder de la categoría y sin apelar a lo racional, se replantearon los códigos de comunicación y los productos de forma explícita. No era necesario contar ni los años, ni las oficinas, ni la cantidad de profesionales, ni la dimensión. Lo importante era actuar desde la empatía, la cercanía y la realidad contrastada.

Asimismo había que comunicar de forma original y diferencial que Correos es una marca que piensa en el conjunto de la sociedad y que tiene productos para solucionar las necesidades de cada persona.

Por último, se decidió que la marca se construyera producto a producto, dedicando cada comunicación a un servicio o a un problema concreto que debía ser solucionado y demostrando que solo se comunicaba lo que ya estaba implementado para no dar falsas esperanzas a los usuarios.

03. Ejecución

Se decidió hacer un rebranding que, partiendo del logotipo de Correos creado por el diseñador José María Cruz Novillo en 1977, permitiera comunicar la marca de manera ligera, fresca e irreverente.

Para informar de ese cambio visual, se desarrolló una campaña que explicaba un elemento tan visual como un logotipo a través de la música trap y un pegadizo estribillo que describía la nueva imagen: «Cruz, doble eme, raya, espiral». A la hora de planificar los medios no se eligió la televisión, sino en exterior, radio, cine y redes sociales para que la ciudadanía pudiera dar su opinión sobre el resultado.

A continuación se comunicaron los diferentes servicios de la compañía y, en 2020, se quiso transmitir el compromiso social de Correos lanzando un sello conmemorativo LGTBI. Esta estampilla de colección se convirtió en la más vendida de la historia de la marca, con más de cuatrocientas veinte mil unidades, y fue objeto de discusiones hasta el punto de convertirse en Trending Topic siete días seguidos.

Al sello del Orgullo LGTBI le siguió la colección #8M Todo el año, que homenajeaba a figuras como Clara Campoamor, Isabel Zendal, Almudena Grandes, Dolors Aleu, Concepción García o María Blanchard. Posteriormente se emitió un sello conmemorativo de la cele-

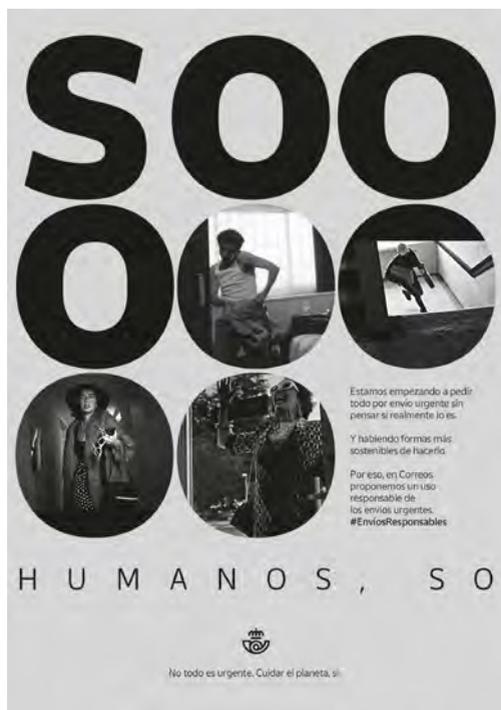
CORREOS DEBÍA ALEJARSE DE SU PASADO COMO EMPRESA DE SERVICIOS POSTALES Y CONVERTIRSE EN UNA MARCA LÍDER, VISIONARIA, MODERNA, TECNOLÓGICA, INTERNACIONAL Y SOSTENIBLE.

bración del 12 de octubre, como prueba de que Correos está en el día a día de los españoles y responde a las necesidades de todos los ciudadanos y ciudadanas residan donde residan.

También se reivindicó el derecho a permanecer en el lugar en el que se desea residir y el compromiso de Correos de facilitar la vida de aquellos que optan por vivir fuera de las grandes ciudades y, en 2022, se lanzó la campaña «So, humanos, so» para concienciar de la necesidad de vivir más pausadamente, de que no todos los envíos son urgentes y de que el uso responsable de servicios como Correos reduce el impacto de los humanos sobre el planeta.

NINGUNA DE LAS ACCIONES PROVOCÓ INDIFERENCIA, SINO QUE FUERON UN EJEMPLO DE RELEVANCIA, GENERANDO CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES Y OBTENIENDO UNA DE ELLAS SIETE TT.





04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Ninguna de las campañas dejó indiferente a nadie y fueron un ejemplo de visibilidad y relevancia. El proceso de rebranding impactó a más de treinta y cinco millones de personas y más de trescientos medios de comunicación se hicieron eco de él, lo que generó casi dos millones y medio de euros en medios ganados y un aumento en la consideración y en la mejora de imagen de la marca¹.

Otra campaña que no dejó indiferente fue la del Orgullo 2020 sobre la que se pronunciaron líderes de opinión como Dulceida, La Vecina Rubia, Sandra Barneda, Brays Efe o Boris Izaguirre y que consiguió que, con una inversión de doce mil euros en street marketing, fuera trendign topic siete días y que el sello emitido en conmemoración del movimiento LGTBI se convirtiera en el más vendido de la historia.

También tuvieron una muy buena recepción las campañas «Vive dónde quieras»² y «So, humanos, so», lanzada en el Black Friday, una de las fechas más consumistas del año³.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

Todas las campañas tuvieron un importante éxito comercial, como demuestran los ROI en medios ganados, cifrados en millones y que superaron cualquier expectativa. Además cada una de ellas cumplió con objetivos de negocio específicos. Por ejemplo, la campaña «Vive donde quieras» consiguió mantener a la España rural más conectada, realizando más de un millón ochocientas mil operaciones a domicilio y en oficinas auxiliares rurales en solo unas semanas.

1. La imagen mejoró un 77% (Fuente: Kantar Media) y la consideración un 43% (Fuente: Ikerfel).
2. Con una inversión muy reducida se obtuvieron 1,4 millones de euros en medios ganados, 275.000 menciones a la campaña, 157 millones de usuarios impactados. Fuente: Kantar Media, True y Twitter.
3. Medio millón de euros en medios ganados, dieciocho millones de personas impactadas y más de sesenta titulares en medios de comunicación de especial relevancia. Fuente: Kantar Media, Hallon.

Otros logros comerciales de estas campañas fueron entrar en el índice Merco Empresas —el monitor de las empresas con mejor reputación corporativa y el primero auditado a nivel mundial—, ser reconocida por primera vez en el ranking Merco Responsabilidad ESG España y convertir a Correos en uno de los stakeholders económicos del país, lo que permitirá a la compañía ser una marca clave en el futuro de España.



4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Todos los resultados están directamente relacionados con las campañas realizadas y no con acciones o promociones puntuales, por lo que se puede afirmar que el éxito de las mismas se debe al esfuerzo realizado entre cliente y agencia para construir la marca Correos, con el objetivo de reforzar el negocio a la vez que conectaba de modo positivo con toda la sociedad.



05. Éxito en eficacia

5.1. RESULTADO PRINCIPAL

Lo más relevante a destacar de este caso es el gran paso dado por Correos para acompañar a la sociedad española en sus retos actuales. Para ello tenía que alejarse de su pasado como empresa de servicios postales y convertirse en una potente marca líder, visionaria, moderna, tecnológica, internacional, sostenible y con mucho que aportar. Un logro conseguido gracias a campañas de enorme éxito y repercusión.

5.2. RESULTADOS DE APOYO

A ese resultado principal pueden añadirse millones de euros conseguidos en medios ganados⁴, mejora en la imagen⁵, el aumento de los envíos de paquetería en un 15%, más de un millón ochocientos mil operaciones a domicilio u oficinas auxiliares rurales entre 2018 y 2022 y el posicionamiento de la marca en los grandes rankings de marcas valiosas del país, como Brand Finance.

4. Como ejemplo, la campaña del «Día del orgullo» con más de 1,4 millones de euros en medios ganados con apenas una inversión de 12.000 euros.

5. Como ejemplo, la campaña «Vive donde quieras» que consiguió un 78% de menciones en «mejora de la imagen de Correos».

06. Aprendizaje

Tener una visión clara hacia futuro ayuda a construir una marca sólida. Hacerlo con pasión, atrevimiento e, incluso, arriesgando, ayuda todavía más.

Lo verdaderamente inspirador del trabajo realizado por Correos en los últimos años es que no hay marcas imposibles de cambiar. Hasta una empresa con un pasado como Correos puede dar un giro de la mano de los equipos y las campañas adecuadas.

TODAS LAS CAMPAÑAS
TUVIERON UN IMPORTANTE
ÉXITO COMERCIAL, COMO
DEMUESTRAN LOS ROI EN
MEDIOS GANADOS, CIFRADOS EN
MILLONES Y QUE SUPERARON
CUALQUIER EXPECTATIVA.





05

Premios del
Club de Jurados

Premio Eficacia

A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

Hace 8 años en BBVA repensamos cómo debían ser nuestras comunicaciones. La gente nos pedía cambiar la relación con su banco. Asistíamos a una revolución.

Estábamos cambiándolo todo y comunicar productos bancarios no iba a ser suficiente, con campañas no se explicaba lo que hacíamos.

Decidimos cambiar. Comenzamos con "La revolución de las pequeñas cosas", esas que nos hacen la vida más fácil.

Después renovamos nuestro propósito y nos empujó en una dirección distinta. No bastaba ser convenientes para la gente, debíamos ser relevantes, ayudarles a tomar las mejores decisiones financieras. "Cuanto más sabes, mejor decides".

Descubrimos que podíamos trascender como marca de otras formas. Construir una nueva manera de estar en sus vidas. Aportar más allá de lo que se espera de un banco.

En 2018 lanzamos "Aprendemos juntos 2030", nuestro proyecto de educación para crear un mundo mejor, materializaba nuestro propósito, se convertía en todo un referente y no ha parado de crecer desde entonces, dando lugar a nuevos formatos para jóvenes ("Desafíos") y niños ("Kids")

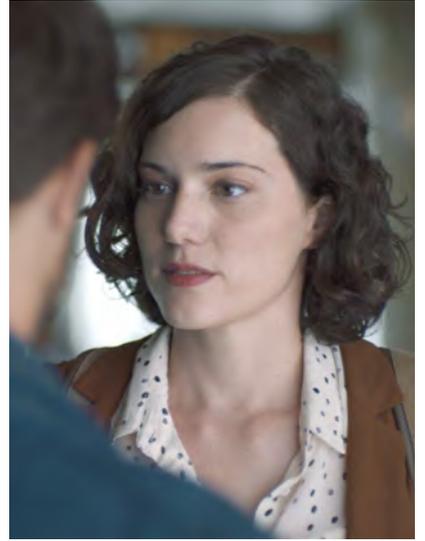
El diálogo con nuestros clientes continuaba, entendimos que solo había un futuro posible y debía ser sostenible para todos, teníamos "La oportunidad de hacerlo mejor".

Así hemos llegado hasta hoy, todo este tiempo hemos estado al lado de las personas, acompañándolos, intentando estar a la altura de sus expectativas. Con los que empiezan, hacen, avanzan o van.

Su optimismo nos conduce, nos inspira para seguir buscando la mejor forma de ser una parte importante de sus vidas.

Para BBVA, [Hoy comienza todo.](#)





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 2023 se ha otorgado a José María Píera, Chief Client Officer en Wunderman Thompson. Los miembros del Club, en sus votaciones, han reconocido su liderazgo en distintas agencias importantes a cargo de marcas muy relevantes tanto a escala nacional como internacional, con un valor de equilibrio entre la creación y la gestión, siendo publicitario, planner y pensador.



JOSÉ MARÍA PIERA

Chief Client Officer

Wunderman Thompson

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 2023 se ha otorgado a Alberto Rodríguez-Toquero, de Mahou San Miguel. Los miembros del Club, en sus votaciones, han valorado su liderazgo brillante, exitoso y eficaz de su compañía durante los últimos 15 años, destacando su compromiso con el propósito de empresa.



ALBERTO RODRÍGUEZ-TOQUERO

CEO

Mahou San Miguel

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 2023 se ha otorgado a Asia Okon, Global Sourcing Media & CMI de L'Oréal. De Asia se ha valorado su increíble trayectoria profesional, tanto en agencia de medios como en la empresa anunciante, alcanzando rápidamente cargos de gran responsabilidad.



ASIA OKON

Global Sourcing Media & CMI

L'Oréal





06

Informe de tendencias de
los Premios a la Eficacia en la
Comunicación Comercial 2023

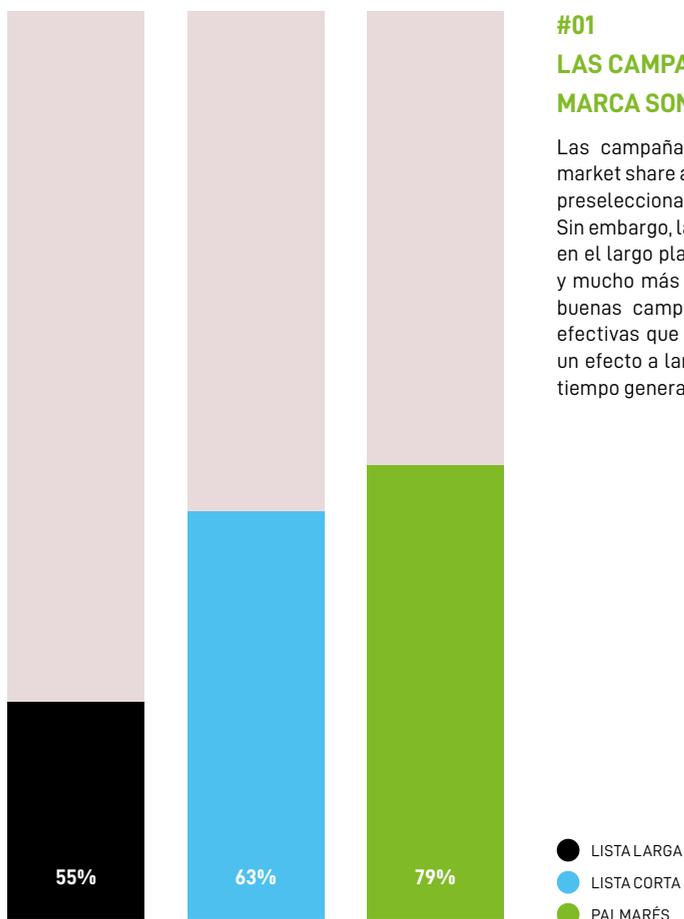
"Por primera vez, Ipsos ha realizado un informe sobre los Premios a la Eficacia para compartir tendencias y aprendizajes. Este es el resumen ejecutivo de un análisis más extenso que ofrece una instantánea de la industria española y aporta algunas claves de cómo está

evolucionando. Todo con el objetivo común de aprender juntos cómo desarrollar campañas que entreguen experiencias aún más gratificantes para la audiencia y un retorno superior para el anunciante" Toni Seijo, Ipsos Creative Excellence.

Qué hemos hecho

Hemos leído y codificado los 243 casos de la lista larga, y según ha ido avanzando la edición se han ido ponderado los casos por ser finalistas (lista corta) y ganadores (palmarés) de algún trofeo. Ipsos realiza este mismo análisis en 18 países aplicando una metodología propia contrastada por años de experiencia, y que nos ha permitido revisar las tendencias de la industria en otros mercados. De toda esta información hemos extraído 8 aprendizajes clave.

% CAMPAÑAS CON OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO PLAZO



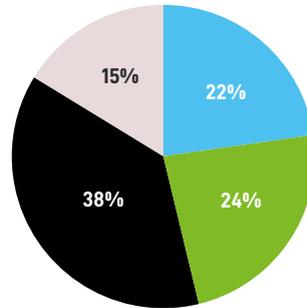
#01
LAS CAMPAÑAS QUE BUSCAN CONSTRUIR MARCA SON LAS MÁS EFICACES

Las campañas que persiguen incrementar ventas o market share a corto son tan frecuentes entre los casos preseleccionados por el Jurado como entre los que no. Sin embargo, las campañas que buscan construir marca en el largo plazo son más comunes entre las finalistas y mucho más entre las ganadoras. Esto indica que las buenas campañas de branding son en general más efectivas que las de performance pues no sólo logran un efecto a largo plazo en la marca, sino que al mismo tiempo generan ventas incrementales a corto plazo.

#02

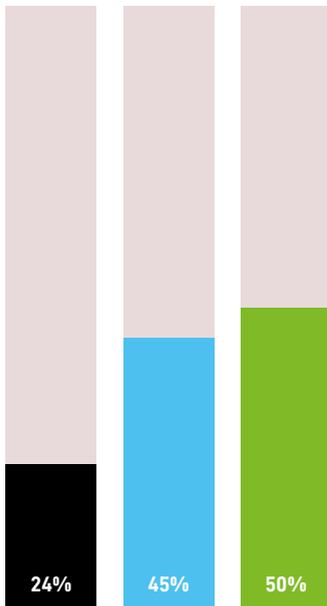
PERFORMANCE Y BRANDING SON OBJETIVOS QUE A MENUDO CONVIVEN

El auge de la publicidad digital ha alimentado entre los anunciantes un sesgo hacia campañas que generen ventas a corto plazo. Pero el enfoque de conversión suele descuidar la importancia de crear asociaciones y valores de marca sólidos, que son clave para el crecimiento y el éxito sostenidos. La mayoría de las entradas se proponen conseguir tanto ventas inmediatas como construir marca. Sin embargo, algunos expertos advierten contra intentar cubrir los objetivos de marca y de ventas con una única campaña a riesgo de fracasar en ambos.



- NINGUNO DE LOS DOS (sólo objetivos de awareness, consideración y/o engagement)
- INCREMENTO DE VENTAS A CORTO (sin objetivos a largo)
- CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO (sin objetivos a corto)
- AMBOS A LA VEZ

% CASOS QUE USARON INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA



#03

LAS CAMPAÑAS MÁS EFICACES INVESTIGAN MÁS Y EMPIEZAN ANTES

La investigación estratégica previa a la emisión de campaña ayuda de forma significativa a ser más eficaz. La investigación temprana, la que se realiza para desarrollar la creatividad antes de salir al aire, permite que los hallazgos enriquezcan el proceso publicitario y mejoren mucho la ejecución final, en lugar de limitarse a calificarla. Sólo una de cada cuatro campañas no seleccionadas realizó algún tipo de investigación estratégica durante su desarrollo, mientras que la mitad de las ganadoras lo hizo. Además, éstas últimas investigaron mucho más a lo largo de todo el proceso.

- LISTA LARGA
- LISTA CORTA
- PALMARÉS

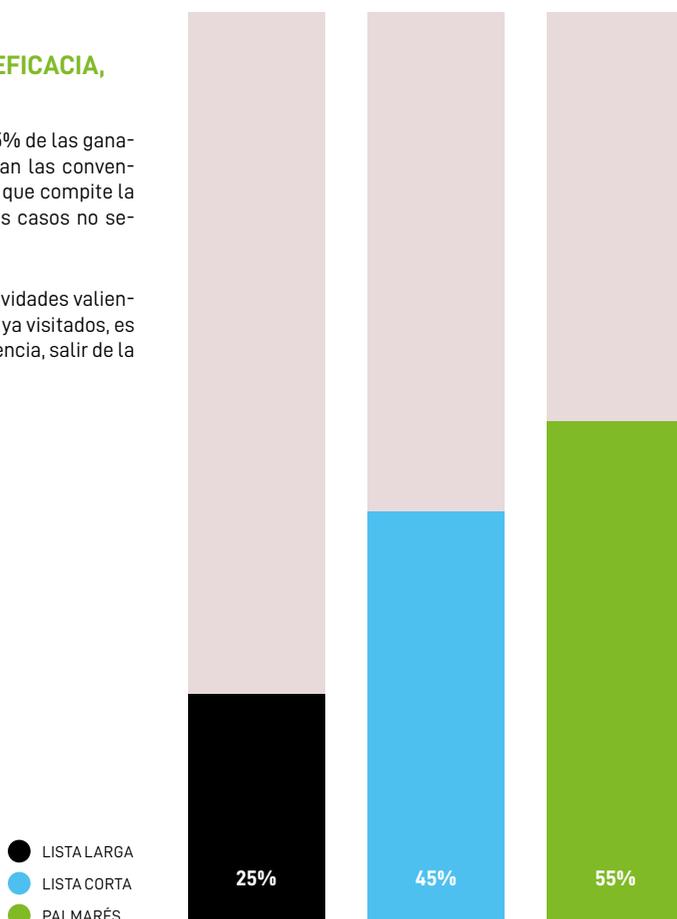
% CAMPAÑAS QUE ROMPEN CON LAS CONVENCIONES DE LA CATEGORÍA

#04

**EL CONFORMISMO CASTIGA LA EFICACIA,
SER VALIENTES LA IMPULSA**

El 45% de las campañas finalistas y el 55% de las ganadoras incluyen creatividades que desafían las convenciones publicitarias de la categoría en la que compite la marca anunciada. Mientras que entre los casos no seleccionados sólo son el 25%.

Salir de lo establecido, apostar por creatividades valientes que huyan de situaciones y mensajes ya visitados, es un factor clave para sorprender a la audiencia, salir de la mediocridad y lograr mayor eficacia.



- LISTA LARGA
- LISTA CORTA
- PALMARÉS

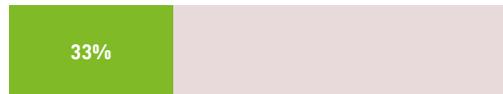
#05

LOS GANADORES CUENTAN HISTORIAS EMOCIONALES SOBRE GENTE REAL

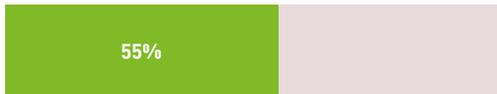
Más de la mitad de los casos ganadores se caracterizan por explicar historias emocionales, mostrar escenas y situaciones cotidianas empleando personajes reales con los que la audiencia se pueda identificar o recurrir al humor en sus ideas creativas. Un 45% utiliza influencers para reforzar y ampliar sus mensajes, y cerca de un 30% usa celebrities para aprovechar su notoriedad, valores y poder de prescripción.



MUESTRA ESCENAS/HISTORIAS DE PERSONAS REALES



INCLUYE ELEMENTOS/ESTÉTICA QUE CAPTAN LA ATENCIÓN



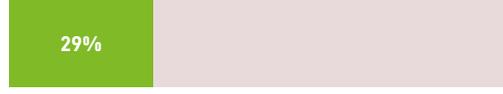
CUENTA UNA HISTORIA EMOCIONAL



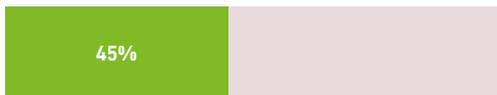
USA TESTIMONIOS DE CELEBRIDADES/EMBAJADORES



UTILIZA EL HUMOR



EL PRODUCTO ESTÁ INTEGRADO EN LA HISTORIA (P.E. RESUELVE UN PROBLEMA)



UTILIZA EL TESTIMONIO DE INFLUENCERS

PROMEDIO DE PUNTOS DE CONTACTO PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA

#06 LAS CAMPAÑAS MÁS EFICACES UTILIZAN MÁS PUNTOS DE CONTACTO

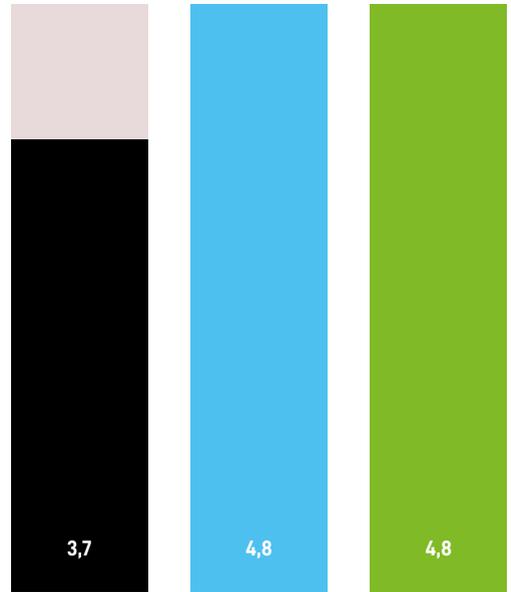
El número de puntos de contacto publicitarios utilizados por los especialistas en marketing ha crecido significativamente en la última década.

Cuanto más canales active la campaña más oportunidades de alcanzar al target y mayores opciones de que la inversión en medios gane eficiencia.

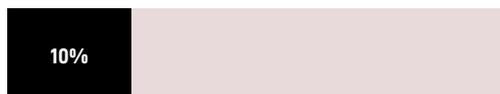
Si nos referimos exclusivamente a los medios publicitarios*, las campañas finalistas y las ganadoras utilizan en promedio un 30% más touchpoints que las demás.

* Publicidad digital, TV en abierto, TV conectada, Exterior, Radio, Cine, Prensa, Revistas, Patrocinio.

- LISTA LARGA
- LISTA CORTA
- PALMARÉS



SE INCLUYEN INICIATIVAS DE BRANDED CONTENT EN EL...



LISTA LARGA



LISTA CORTA



PALMARÉS

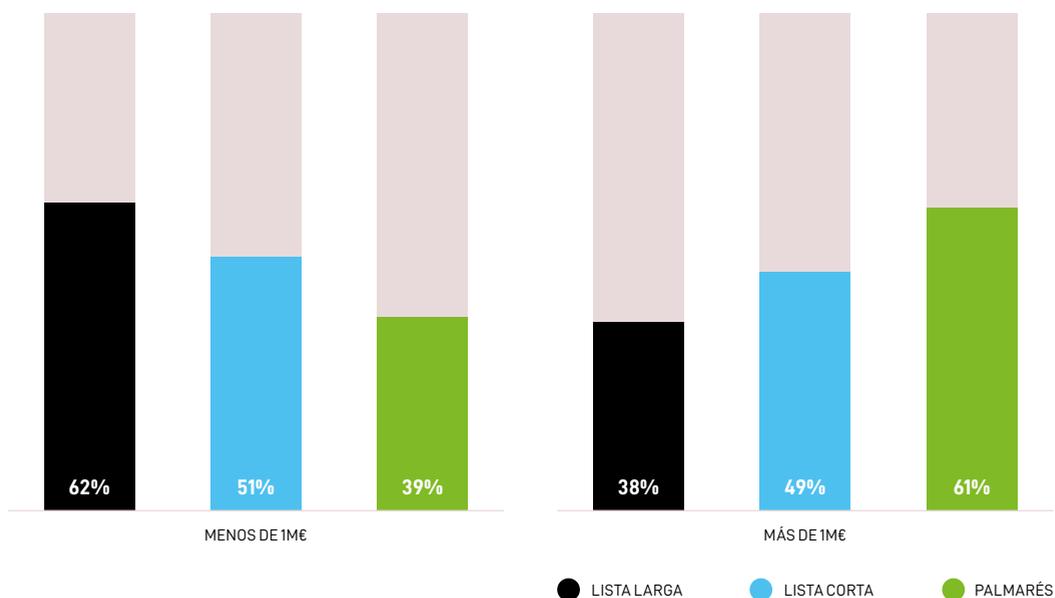
#07 EL BRANDED CONTENT CONTRIBUYE A LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas ganadoras planifican acciones de branded content cuatro veces más a menudo que las no seleccionadas.

#08

A PARTIR DE 1M€ CRECEN LAS OPCIONES DE SER EFICAZ

El 62% de las campañas no seleccionadas reporta una inversión total inferior a un millón de euros, mientras que el 61% de las ganadoras presenta un presupuesto superior a esa cifra. Esta tendencia nos indica que, aunque hay muchas campañas eficaces con presupuesto inferior al millón, aquellas que traspasan el umbral del millón de euros gozan de mayores oportunidades de lograr altos niveles de eficacia.



En resumen

Gracias a la codificación y análisis de todos los casos presentados en 2023, desde IPSOS hemos constatado cuantitativamente que la eficacia de las campañas se dispara cuándo éstas persiguen objetivos de construcción de marca, cuando se realiza investigación estratégica para desarrollarlas y cuando se apuesta por creatividades que rompen con las convenciones publicitarias contando historias emocionales que empatizan con la gente corriente.

Son aprendizajes conocidos y compartidos por muchos profesionales del sector, pero ahora disponemos de evidencia empírica obtenida en España que los soporta.

RESULTADOS

La comunicación que funciona

“Los Premios a la Eficacia han promovido la colaboración y la mejora continua. El foco en la medición del impacto en el negocio y en la marca, nos ha hecho más innovadores y ambiciosos frente a los retos y más conscientes de nuestra responsabilidad. La fórmula para el éxito incorpora, en todos los casos, una sólida estrategia de diferenciación, la creatividad como elemento central de la solución y una fuerte conexión con las personas.”

—
SOFÍA RODRÍGUEZ-SAHAGÚN

*Global Head of Marketing, Digital Sales, Design and Behavioural Economics Disciplines
BBVA
Presidenta del Jurado*

www.premioseficacia.com

Patrocinan

cmvocento

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG Omnicom
MediaGroup