

# RESULTADOS 2024

La comunicación que funciona

**efk**  
2024



**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

Asesoría Estratégica

SCOPEN



---

# RESULTADOS

## LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

---

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

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

**SCOPEN**

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES  
WWW.ANUNCIANTES.COM

**SCOPEN**

SCOPEN  
WWW.SCOPEN.COM

ISBN: 978-84-09-65251-8  
Depósito Legal: M-22826-2024

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 **XXVI EDICIÓN**  
DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA  
EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

# Índice

<b>PRÓLOGO</b>	<b>6</b>
<b>01. PREMIOS EFICACIA</b>	<b>8</b>
Filosofía y Principios	10
Grandes Premios a la Eficacia	12
<b>02. EL JURADO</b>	<b>18</b>
El Jurado	20
<b>02. PATROCINADORES Y COLABORADORES</b>	<b>40</b>
Patrocinadores	42
Colaboradores	47
<b>02. CASOS GANADORES EFICACIA 2024</b>	<b>48</b>
<b>PALMARÉS 2024</b>	<b>50</b>
<b>CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA</b>	
Wallapop, de Revuelta, MONO Madrid e IPG Mediabrands	56
Grefusa, de Éxit Up	64
KFC, de YUM! Brands, PS21, Proximia by Havas y MeMe	72
Jumpers, de Apex y Fuego Camina Conmigo	80
<b>MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA</b>	
El robo del año y el plan cabo suelto, de Hijos de Rivera, Netflix, Imaxe, Havas Media, CYW, YouPlanet, Globant y Proximia by Havas	88
El pedido más esperado, de McDonald's, TBWA\España, OMD, True PR y Globant	96
La vida es, de Suchard, Mondelez, Ogilvy y Spark Foundry	104
Eau D'uardo, de KFC YUM! Brands, PS21, Proximia by Havas y MeMe	112
<b>ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA</b>	
El robo del año, de Hijos de Rivera, Netflix, CYW, Havas Media, YouPlanet, Globant y Archetype	120
The art of hack, de Samung y Cheil Spain	128
El sabor del hate, de Grefusa, This is Libre, Éxit Up, Bloody y Upartner	136
<b>MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO</b>	
Classic meets today, de Majorica y McCann Worldgroup	144
Casilibres, de ING España, Sra. Rushmore e iProspect	153
Lanzamiento Entrega y Estrena, de Samsung y Cheil Spain	160

## MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

La ilusión es el despertador que suena más fuerte, de Pikolín, Oriol Villar, Arena Media y Tango	168
Los 5 pasos, de Voll-Damm, Oriol Villar y Arena Media	176
Una historia de progreso, de Bankinter, Sioux&Cyranos, Havas Media y Pixel and Pixel	184

## MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

McCafé, de McDonald's, TBWA\España y OMD	192
The recipe run, de KFC YUM! Brands, PS21 y MeMe	200
Vincci Suite, de Vincci Hoteles, Sr Goldwind y Experientia	208

## MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

Etiquetas, de Mahou San Miguel, &Rosàs, Tango y Zenith Media	216
Con La Feria dentro, de Cabify, Media.Monks y Carat	224

## CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

Innovación en la gestión del dato, de Carrefour, Publicis y Arena Media	232
Estudiantes, de Samsung y Cheil Spain	240

## MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

Keep walking, de Johnnie Walker Diageo, PHD Media y Ramen Studio	248
The recipe run, de KFC YUM! Brands, PS21 y MeMe	(200)
Pienso luego actúo, de Yoigo MASORANGE, Fuego Camina Conmigo y Dentsu	256

## MEJOR CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€

McCafé, de McDonald's, TBWA\España y OMD	(192)
The unfluencer deal, de Worten, PS21 y MeMe	264
The art of hack, de Samung y Cheil Spain	(128)

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

Magnum Ice Cream, de Unilever y LOLA MullenLowe	272
New Heinz tomato ketchup pasta sauce, de Kraft Heinz Company y VML España	280
Andalusian Crush, de Turismo de Andalucía, Ogilvy, Havas e IPG Mediabrands	288
La Sirena, de Bayer y LOLA MullenLowe	296
Not Flamin' hot milk de Pepsi Co Foods, PS21, OMD, Good Relations PR UK y VCCP London	304
Dove, de Unilever, DAVID Madrid y Ogilvy UK	312

## MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

Tecnología con propósito, de Samsung y Cheil Spain	320
--	-----

## MEJOR CAMPAÑA DE ONG

Punto y final, de Fundación Unoentrecienmil	328
---	-----

## RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

Classic meets today, de Majorica y McCann Worldgroup	(144)
--	-------

## 05. PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS

**336**

<b>PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA</b>	<b>338</b>
<b>PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL</b>	<b>340</b>
<b>PREMIO EFICACIA AL CEO</b>	<b>341</b>
<b>PREMIO EFICACIA SUB 41</b>	<b>342</b>

## 06. INFORME DE TENDENCIAS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2024

**342**

# Prólogo

Querido lect@r:

Un año más es un placer dirigirnos a ti como parte de esta audiencia selecta e interesada en saber más acerca de cómo las campañas publicitarias consiguen el éxito con sus comunicaciones comerciales.

Precisamente esto es lo que ofrecemos en este libro, lo mejor que podemos tener en esta industria publicitaria, las claves para conseguir los mejores resultados para hacer crecer a las marcas, generando negocio.

Este libro contiene los casos premiados correspondientes a las campañas de 2023 y principios de 2024 y contribuye, como los anteriores, a crear una gran escuela de aprendizaje.

Los Premios a la Eficacia, dicho por la inmensa mayoría de los jurados, son un verdadero máster del marketing en el que se ensalza el dominio de las estrategias, la creatividad, la comprensión

del consumidor y, lo más importante, el impacto que todo ello genera en resultados positivos y medibles para las empresas.

Este año, tras batir récord de inscripciones, por tercer año consecutivo, el trabajo de los jurados ha sido tremendamente exhaustivo, como siempre. Por tanto, el palmarés, con los casos que aquí tienes la oportunidad de leer, compendia lo más excelente en el universo de las marcas, destacando la ecuación perfecta para alcanzar la eficacia publicitaria.

Como ha afirmado el presidente del Jurado Eficacia 2024, Rafael Fernández de Alarcón, (Telefónica), "los Premios a la Eficacia nos reúnen a todos los actores del marketing y la publicidad poniendo en valor a cada una de las partes necesarias para el resultado más eficaz, el que engrandece nuestro sector en la economía, del que aprendemos y nos inspira".

Es un lujo poder disponer de este libro que ofrece verdaderos insights que demuestran su importancia cuando se trabajan y son traducidos a resultados.

Los Premios a la Eficacia son el mejor escaparate de esta industria en España y eso es gracias al inmenso talento de este mercado y a su apuesta por demostrar cómo con su trabajo influye en la economía y es aplicable a muy distintos sectores con gran peso específico en este país.

También es preciso destacar otro factor muy importante como es el social, ayudando a promover acciones con valores que redundan en el fomento de los objetivos de desarrollo sostenible y que construyen una sociedad mejor.

Tanto si eres un profesional senior como si estás iniciando tu andadura en este entorno laboral, este libro te servirá como una guía de la mejor publicidad, la más eficaz que se hace en España. Y ello sin duda es posible gracias a la generosidad de todos aquellos que han decidido compartir sus experiencias.

Esperamos que disfrutes de su lectura y que sea también, a futuro, un libro ya imprescindible en tu biblioteca.

JAVIER LÓPEZ ZAFRA

*Presidente de la aea*

SILVIA BAJO

*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 & Saatch

2004

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

2005

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

2006

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

2007

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

2008

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

2009

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

2010

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

2011

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

2012

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

2013

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

2014

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

2015

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

2016

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

2017

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

2018

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

2019

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

2020

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

2021

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

2022

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

2023

**PREMIO:** Gran Premio a la Eficacia  
**ANUNCIANTE:** SEAT  
**MARCA:** CUPRA  
**AGENCIA:** &Rosàs / PHD Media



02

El Jurado

# EL JURADO

Rafael Fernández de Alarcón, Director Global de Marca, Patrocinios y Medios de Telefónica, preside el Jurado de la XXVI 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 2024 y sus impresiones sobre su labor de evaluación de los casos presentados en esta edición.



## RAFAEL FERNÁNDEZ DE ALARCÓN

Director Global de Marca,  
Patrocinios y Medios, Telefónica  
**PRESIDENTE DEL JURADO**

El año 2024 va a ser difícil de olvidar para todos los profesionales de Telefónica. Quizá muy especialmente para el equipo de Marketing. No sólo por haber tenido la responsabilidad de celebrar los primeros 100 años de la compañía, sino, especialmente, por el respeto, cercanía y admiración que hemos percibido por parte de la sociedad española.

Tengo muy claro que el honor de Presidir el Jurado de los Premios Eficacia en 2024 no es un privilegio personal -aunque así lo agradezco, sino un homenaje que la industria brinda a nuestra compañía. Así se lo transmití a Lidia, Silvia y César cuando me lo propusieron, así como a los compañeros en el jurado, que representan a grandes anunciantes y agencias que impulsan cada día la industria publicitaria en nuestro país. También a los equipos de Movistar, Movistar Plus+, O2 y toda la familia Telefónica, que aceptaron no presentar candidaturas para preservar mi independencia.

El objetivo de los Premios a la Eficacia es reconocer los mejores trabajos de la industria por su eficacia publicitaria y ser una inspiración para las generaciones futuras. Esperamos que el palmarés de los Premios a la Eficacia 2024 sea representativo de marcas que han sido

valientes y ambiciosas a la hora de apostar por el marketing para impulsar sus negocios, especialmente en momentos en los que estaban siendo presionados por la competencia o su industria perdía valor y atractivo para los consumidores. Trabajos que han sido capaces de conectar con la sociedad, sorprender a la industria y movilizar a sus organizaciones. Porque los profesionales del marketing tenemos la oportunidad de influir en las empresas y contribuir a su mejora, siempre desde la escucha al cliente y la búsqueda de oportunidades de construcción de marca.

En este contexto, una de las primeras reflexiones que hicimos como Jurado fue que el número de ganadores y de campañas seleccionadas en lista corta no podía crecer proporcionalmente con el número de inscripciones a los premios. En el año con más candidaturas de la historia de los Eficacia, nos vimos en la responsabilidad de tener que destacar los trabajos excelentes entre tantos buenos trabajos. En este sentido, más allá de felicitar a los ganadores, quiero hacer un reconocimiento a todas las marcas que, presentando grandes proyectos, no fueron seleccionadas para la lista corta. Estoy seguro de que tendrán este reconocimiento en los próximos años si siguen apostando por la creatividad, la innovación y la construcción de marca

como una estrategia para hacer crecer sus negocios.

Aprovecho esta tribuna para agradecer el trabajo de todo el jurado. Siempre hablamos de la cantidad de horas que dedicamos a estudiar cada caso o de lo mucho que aprendemos de las mejores prácticas publicitarias. Eso es cierto, pero a mí me gustaría reconocer el funcionamiento del jurado en su conjunto. Un grupo de profesionales muy diverso, que ha sido muy respetuoso a la hora de escuchar y valorar los comentarios surgidos de experiencias profesionales muy diferentes. Y que ha sido tremendamente responsable y objetivo a la hora de excluir de las deliberaciones a aquellos jurados que pudieran tener conflictos de intereses en algunas de las candidaturas. Gracias por ser un gran ejemplo de que "cuando conectamos el mejor talento, somos capaces de hacer cosas increíbles".

Termino agradeciendo el gran trabajo de la secretaria técnica de los Premios a la Eficacia, personificados en Silvia y César, en representación de la Asociación Española de Anunciantes y de SCOPEN. Muchas gracias por todo lo que hacéis para impulsar el marketing como una de las disciplinas que más y mejor ayudan a la excelencia empresarial.

## ELISA BRUSTOLONI

CEO  
dentsu X



El verano del año 2024 lo recordaré por tres cosas y una de ellas es haber sido jurado de la 26 edición de los Premios a la Eficacia.

Ser jurado de los premios más prestigiosos de la industria ha sido un placer, un orgullo y una experiencia que ha enriquecido mi visión de la comunicación.

Creo firmemente en la comunicación como uno de los motores de crecimiento empresarial y así lo demuestra la mayoría de los 200, sí 200, casos que hemos leído, estudiado y retado cada uno de los miembros del jurado.

Es fundamental para nuestra industria ser capaces de demostrar el impacto de nuestro trabajo en los resultados de negocio, y me ha encantado ver cómo todos los anunciantes y agencias que han presentado casos comparten esta visión.

Y lo mejor de esta experiencia, lo más enriquecedor, ha sido compartir mesa de debate con mis queridos compañeros del jurado que, con su rigor, talento y, sobre todo, pasión, han hecho de cada discusión un momento excepcional. Así que mi primer agradecimiento va para ellos, ahora somos parte de un club estupendo en el que, espero, sigan las conversaciones ricas, apasionadas y constructivas.

Gracias también a la aea y a SCOPEN, a Silvia y a César, que nos han guiado con eficacia, rigor y alegría.

Gracias a todos los profesionales de la industria que presentan casos. Enhorabuena a todos los finalistas y a todos los premiados.

Seguid, seguiremos, presentando casos, haciendo nuestra industria cada vez más relevante



## OLIVIA CALAFAT

CMO  
Wallapop

Tuve el honor de formar parte del jurado de los Premios a la Eficacia de este año, donde tuve la oportunidad de analizar más de 200 casos del mejor marketing en España. Todo ello acompañado de un jurado que representa el talento más destacado del país en diversas áreas.

Me gustaría compartir tres aprendizajes clave que me llevo de esta experiencia:

**1. Aprender del mejor talento es fundamental para ser y seguir siendo eficaz.** El marketing es una mezcla fascinante entre arte y ciencia, sin una fórmula exacta, lo que hace que la oportunidad de aprender de los demás sea invaluable. Tanto el intercambio con mis compañeros del jurado, como la inspiración que brindan los anunciantes y agencias a través de sus casos excepcionales, elevan continuamente este oficio. Los Premios a la Eficacia son, sin duda, un auténtico MBA del marketing.

**2. Hay que ser valiente para ser eficaz, y es mucho más fácil serlo cuando te rodeas de personas valientes.** No hay casos ganadores que no hayan asumido riesgos o provocado un cambio en su categoría. Ver esta verdad de manera tan tangible, y poder debatir cómo los demás miembros del jurado han logrado superar sus propios retos, ha sido una fuente poderosa de inspiración.

**3. Es crucial celebrar el buen trabajo y reivindicar nuestra profesión como lo que realmente es: una palanca clave para el crecimiento empresarial.** Como directora de marketing, nada es más importante que la eficacia, y estos premios son únicos al evaluar las tres áreas en las que trabajamos cada día: estrategia, ejecución y resultados.

Gracias Silvia y César por el privilegio de participar, por los aprendizajes compartidos y por fortalecer el orgullo en nuestra industria, haciéndola más sólida y respetada.

## SARAH CHEMOULI

CMO  
P&G España



Ser Jurado de los Premios a la Eficacia es una de las experiencias más enriquecedoras que puedes tener en la industria. Para mí, esta participación ha reafirmado la importancia de la creatividad en la publicidad como un medio fundamental para generar el crecimiento tanto de las marcas como de las categorías. En un entorno cada vez más competitivo y complejo, es crucial que nuestras campañas no solo sean memorables, sino que también contribuyan de manera efectiva a los objetivos de negocio.

Durante el proceso de evaluación, tuve la oportunidad de sumergirme en una diversidad de trabajos que realmente desafiaron los estándares de la industria. Cada caso presentado no solo mostró un enfoque innovador, sino que también demostró un profundo entendimiento de las necesidades del consumidor. Ver cómo las marcas abordan esos retos con ideas creativas fue inspirador. Nos enseñaron que, al comprender

los momentos clave en la vida de los consumidores, podemos crear conexiones significativas que transformen sus experiencias.

Además, lo que me impresionó fue la forma en que estas campañas se alineaban con los objetivos de negocio, mostrando que la creatividad puede y debe ser medible. Evaluar cómo estas iniciativas lograron resultados tangibles reforzó el propósito de nuestra labor: generar valor real, tanto para las marcas como para los consumidores.

Agradezco la oportunidad de ser parte de este proceso y de trabajar junto a profesionales comprometidos con la excelencia. Contribuir a elevar el listón de nuestra industria es un honor y un privilegio. Esta experiencia ha sido un recordatorio de que, a medida que continuamos innovando, nos debemos centrar en la eficacia. Juntos, podemos redefinir el futuro de la publicidad y seguir creando un impacto positivo en la vida de los consumidores.



## NATALIA ECHEVERRÍA

Chief Marketing & Digital Officer  
McDonald's España

Participar como Jurado en los Premios a la Eficacia ha sido, sin duda, una de las experiencias más inspiradoras y enriquecedoras que he tenido a nivel profesional.

Cuando recibes la invitación se entremezclan emociones de felicidad y orgullo, pero también sientes una gran responsabilidad por estar a la altura y seleccionar bien aquellos casos que realmente supongan un ejemplo para la industria e inspiren la excelencia en la eficacia en el futuro. Desde ese prisma, la necesidad de ser meticuloso en la lectura, entendiendo los retos, objetivos, estrategia y resultados, para mí, ha sido clave.

El proceso, sin duda, también será memorable. Desde el pistoletazo de salida de la mano de Silvia Bajo (aea) y César Vacchiano SCOPEN, como grandes maestros de orquesta liderando en cada momento, a las interminables horas de lectura o los enriquecedores debates con los compañeros para elegir el mejor trabajo. Estoy muy agradecida a todos ellos, por su apertura, sus reflexiones y por haber compartido de forma genuina su visión en cada momento.

Los Premios a la Eficacia son el termómetro de nuestra industria, marcan el nivel de nuestro pensa-

miento estratégico, nuestro talento creativo y nuestra capacidad de generar negocio, que al fin y al cabo es el objetivo de cualquier marca.

En este sentido estoy gratamente sorprendida con el nivel de este año, siendo los casos que más destacaban aquellos que tenían un claro equilibrio entre estrategia, idea, ejecución y resultados. Me gustaría dar la enhorabuena a todas las marcas que así lo han hecho, ya que más allá de los premios, estoy segura de que sus compañías se están beneficiando del buen hacer de sus estrategias de marketing.

Además, la riqueza de los casos me ha permitido profundizar en la forma en la que las marcas afrontan los grandes retos hoy en día, las tendencias, sus valores y cómo conectan con los consumidores. He podido, no sólo aprender de los mejores trabajos, sino reflexionar sobre nuestras propias estrategias en McDonald's.

Felicidades a los Premios a la Eficacia por elevar, cada año, el estándar de lo que significa eficacia en nuestra industria, por fomentar una cultura de responsabilidad y de mejora continua. Gracias por haberme permitido formar parte de esta maravillosa aventura.

## FERNANDO FASCIOLI

Chairman, McCann Worldgroup Americas  
**JURADO INTERNACIONAL**



La invitación para ser Jurado Internacional en la edición 2024 de los Premios a la Eficacia que recibí de César a comienzos de año, llegó con la advertencia clara, 'si decidía aceptar el reto' seguramente cambiaría la lectura de libros por la lectura de casos este verano.

Finalmente acepté el desafío y mi verano fluyó entre historias de comida rápida, retail, snacks, cervezas y spirits. En cada caso, podía ver entre líneas a los equipos de agencias y anunciantes colaborando intensamente para alcanzar resultados sobresalientes en un mercado altamente competitivo.

Los Premios a la Eficacia son una celebración del trabajo de marketig, que alcanza la excelencia con la lectura de más de 140 casos, y que fue como volver a la universidad durante un rato cada tarde.

Ser jurado fue un privilegio y una responsabilidad. El privilegio de tener acceso directo a conocer el estado del arte en el marketing y la creatividad que mueve a las audiencias en España. La oportunidad de compartir una mesa con varios de los profesionales más experimentados del mercado para debatir puntos de vista. Y la gran responsabilidad de decidir finalmente quiénes pasarán a la historia como mejores casos del mercado en 2024.

Primero, la tan esperada lista corta emergió con las promesas. Le siguió el palmarés, con los merecedores de metal porque probaron con creces haber tenido un impacto extraordinario en indicadores de marca y de negocio. Finalmente, el Gran Premio, un caso que sin duda merece estar ahí por su estrategia diferenciada y desafiante, su ejecución impecable y memorable coronada por resultados sorprendentes. Una verdadera plataforma de marca robusta y duradera.

En mi experiencia, fue gratificante ver la profesionalidad y asertividad en la discusión que tuvo la mesa del jurado. El palmarés presenta marcas tradicionales y marcas de la nueva economía, participantes de las categorías más diversas con un denominador en común; marcas que se atrevieron a empujar los límites, plantearon estrategias desafiantes, audaces, innovadoras y destacaron en la ejecución para ganar.

Especial reconocimiento a Silvia Bajo y César Vacchiano por haber sido anfitriones extraordinarios, y por haber moderado brillantemente al equipo a lo largo del proceso, promoviendo la discusión, el debate y las conclusiones para alcanzar un resultado del que estoy seguro todos estamos orgullosos.



## RAFAEL GANDIA

Director de Marketing y Comunicación  
**Grefusa**

Cuando recibí la invitación para formar parte del Jurado de los Premios a la Eficacia, lo primero que sentí fue una alegría por la oportunidad que se me ofrecía y al mismo tiempo una gran responsabilidad por estar a la altura del reto.

Los Premios a la Eficacia se han convertido en los últimos años en el gran referente de la industria, y creo que se debe a la importancia que se da a los resultados obtenidos. Siempre he pensado que la publicidad sin resultados no es publicidad. Una campaña puede ser maravillosa y emocionarnos, pero si no tiene un efecto en el negocio (ya sea a corto o a largo plazo) puede que sea arte, pero desde mi punto de vista no es publicidad. Por eso creo que estos premios son tan necesarios y al mismo tiempo tan valorados.

Todo el mundo que ha formado parte de este jurado dice que es una experiencia muy intensa y que te pasas todo el verano leyendo casos, lo cual es totalmente cierto. Pero también dicen que, a pesar de todo, vale la pena y no puedo estar más de acuerdo, ya que ha sido una de las experiencias profesionales más enriquecedoras de mi vida. He tenido la posibilidad de analizar multitud de campañas de todo tipo de sectores, muchos de ellos en los que nunca he trabajado y que por tanto no conocía. Y campañas de todo tipo, desde grandes anunciantes que cuentan con los mejores equipos y agencias y disponen de grandes presupuestos, hasta empresas más modestas que tiran de creatividad y hacen ma-

ravillas para conseguir resultados excepcionales. Tener esta visión transversal de la industria me ha permitido identificar aquellas áreas donde somos más fuertes y aquellas en las que podemos mejorar. Me voy con muchos aprendizajes que estoy deseando compartir con el resto del equipo y poner en práctica en las próximas campañas.

Por otro lado, ha sido un honor compartir el jurado con unos profesionales de tanto nivel y a muchos de los cuales admiro por su trayectoria. Las sesiones en las que hemos compartido, debatido (y a veces también discutido un poco) sobre los casos han sido apasionantes, y sin duda se trata de una experiencia que no olvidaré.

Suena a tópico, pero realmente ha sido muy difícil elegir a los ganadores por la gran calidad de los trabajos presentados. Me gustaría destacar la gran evolución que está habiendo en las estrategias de comunicación y cómo los anunciantes y agencias se están adaptando al panorama de medios que tanto ha cambiado en los últimos años. También me gustaría destacar que se aprecia cómo cada vez se da más importancia a la creatividad como un elemento clave para conseguir campañas realmente eficaces.

Soy consciente de todo el esfuerzo e ilusión que hay detrás de los casos presentados y he intentado ser lo más objetivo y justo posible en mis valoraciones, espero haberlo conseguido.

## IÑIGO DE LUIS

Head of Strategy, Arena Media  
REPRESENTANTE APG



### Exigente como me imaginaba

Es probable que el verano de 2024 pase a la historia como uno de los más exigentes de mi carrera profesional.

Me habían hablado de ello. Me habían contado lo que suponía. Me habían dicho que me preparara. Pero hasta que no lo vives, cuaderno en mano, no sabes realmente a lo que te expusiste cuando aceptaste la invitación para ser jurado de los Premios a la Eficacia.

El esfuerzo demostrado en la preparación de una gran mayoría de los casos (mentiría si dijera que en todos) como, el detalle con el que se explican, y lo pormenorizados de los resultados en muchos de ellos, despierta en ti como Jurado un sentimiento bastante extremo de responsabilidad, que eleva el nivel de exigencia que tú mismo te marcas para evaluarlos.

Exigencia por leerlos bien, entenderlos, tomar notas de lo más relevante para luego poder recordarlos y valorarlos de manera ecuánime. Exigencia por volver las veces que haga falta a leer las bases, criterios de evaluación y descripciones de cada categoría.

Son solamente 3 celdas las que tienes que rellenar en un excel. Pero menudas 3 celdas. Qué complicado

es evaluar un caso cuando vienes del anterior y cuando ya empiezas a pensar en que te ofrecerá el siguiente.

Pero lo más exigente aún está por llegar. Un jurado somos personas que, aunque con unas bases de evaluación comunes, tenemos puntos de vista muy diferentes. Todos ellos válidos.

Nuestro origen, nuestro recorrido profesional, nuestra función, nuestro rol, etc. hace que dirimir los casos ganadores, defendiendo los que tú consideras mejores (algunas veces incluso solo ante el peligro) o todo lo contrario para convencer de prescindir de los que no, se convierte en algo nuevamente muy exigente. Porque os aseguro que no siempre es fácil ponerse de acuerdo. Pero eso es también lo valioso de estos premios y de ser parte de este Jurado.

En definitiva, ha sido un verano muy exigente. Pero sin duda ha merecido la pena porque la exigencia con uno mismo, y con nosotros mismos como industria es una de las cosas que creo mejores nos harán en el futuro.

Muchas gracias, por orden, a APG por pensar en mí, a aea y SCOPEN por elegirme, y a mis compañeros por "aguantarme".



## RAFAEL MARTÍNEZ DE VEGA

Chief Marketing Officer  
GroupM

Después de casi veinte años como fiel espectador, de haber podido ver cómo nuestra industria ha premiado a campañas y casos que todos recordamos como espectaculares, emocionantes y eficaces, sobre todo muy eficaces. Después de haberme alegrado y de haber aplaudido viendo subir a recoger sus premios al gran escenario del Palacio de Congresos (y más adelante al del majestuoso Teatro Real), a admirados colegas y queridos amigos del sector con los que sigo aprendiendo en cada edición. Después de 10 años como orgulloso patrocinador, por fin he podido tener la suerte y el honor de ser parte del jurado de los Premios a la Eficacia, de nuestros EFK.

Y digo "nuestros", porque lo que muy meritoriamente ha logrado la aea a lo largo de estos años es conseguir unir sin fisuras a todo nuestro sector alrededor de una exigencia, de un concepto, de unos reconocimientos, de un momento de encuentro y de una fiesta, en la que sabe hacernos partícipes a todos los componentes del mismo, anunciantes, agencias y medios, y así, como diría un filósofo clásico "entre gritos y pitos los españolitos enormes, bajitos, hacemos por una vez algo a la vez...ir a los EFK"

La experiencia de formar parte del jurado ha sido para mí sobre todo un premio, y como tal lo he vivido durante estos meses. Con la lógica responsabilidad que supone hacerlo

con rigor, exigencia y equidad, pero a la vez acercándote a cada uno de los casos con humildad y empatía, sabiendo que inmerecidamente vas a tener que valorar el enorme trabajo de profesionales mucho más brillantes que tú.

No sería justo hablar de las horas de lectura, de los papeles subrayados en verano (ay los que seguimos imprimiendo para poder leer y releer mejor), del trabajo de estos meses, porque en realidad he disfrutado mucho, me lo he pasado muy bien y porque la experiencia de vivir "el jurado de los EFK" no sólo no ha defraudado mis expectativas, sino que éstas se han visto superadas por el debate y la reflexión a la que me han llevado unos compañeros de jurado de los que (y con los que), he aprendido, he entendido visiones que hasta ahora eran ajenas a mi experiencia, y he disfrutado escuchándoles y, sobre todo, viendo cómo rebatían mis argumentos para acabar haciéndome entender los suyos.

Homenajeando a Sidney Lumet, hemos sido "dieciséis hombres y mujeres sin piedad", que no hemos salido de la sala hasta que hemos tenido nuestro veredicto consensuado. Y el veredicto ha sido que este año, un año más, ha habido mucho talento, mucha creatividad, pero sobre todo eficacia, mucha EFICACIA.

Todo un lujo. Toda una responsabilidad. Todo un honor. Gracias.

## ÚRSULA MEJÍA

Marketing Director Southern Europe  
Diageo



Ser jurado de los Premios a la Eficacia ha sido una experiencia realmente enriquecedora y, sin duda, un privilegio enorme. Desde el primer momento, en esa reunión en la aea, comprendí la magnitud de la responsabilidad que representa formar parte de un equipo que tiene en sus manos la tarea de reconocer las mejores campañas de publicidad y comunicación en España. Es un honor poder analizar y valorar el trabajo de tantos profesionales que se han dejado la piel para demostrar cómo la creatividad puede impulsar el crecimiento de marcas y empresas.

Lo más sorprendente de este proceso ha sido poder ver, de primera mano, la increíble diversidad y talento que existe en el sector. Cada campaña que hemos evaluado es un reflejo de lo mejor de la industria, y ha sido fascinante descubrir cómo las ideas más innovadoras se han traducido en resultados tangibles y efectivos para las marcas. Uno se da cuenta de que la publicidad no es solo un conjunto de mensajes atractivos o eslóganes ingeniosos; es una herramienta poderosa que, cuando se utiliza correctamente, puede

marcar una diferencia real en la trayectoria de una empresa.

A lo largo de este viaje, he tenido la oportunidad de aprender y entender más sobre las estrategias que realmente funcionan en el mercado actual, sobre cómo las marcas han sabido adaptarse a los cambios constantes y han encontrado maneras creativas de conectar con sus audiencias. Ha sido inspirador ver cómo algunas campañas han superado retos enormes, logrando no solo destacar, sino también impulsar el crecimiento y la relevancia de sus marcas de manera significativa.

Ser jurado en los Premios a la Eficacia me ha permitido ser testigo del verdadero impacto de la comunicación y la publicidad en la evolución de las marcas, y me ha recordado lo importante que es reconocer y celebrar el trabajo bien hecho. Es una experiencia que me deja un gran aprendizaje y una profunda admiración por todos aquellos que, con su creatividad y esfuerzo, siguen elevando los estándares de la industria en España.



## PACO MENDOZA

CEO  
Publicis España, Digitas WYSIWYG\*, Nurun

### La importancia de un buen storytelling

Una vez más, he tenido la ocasión de comprobar la importancia del storytelling en nuestra profesión, pero esta vez desde un lugar privilegiado: el jurado de los Premios a la Eficacia.

Los casos presentados, especialmente los premiados, son uno a uno historias de éxito narradas desde una estrategia, para alcanzar un objetivo, transmitiendo un mensaje de la marca que persigue una reacción determinada, que provoque un resultado en el consumidor. Y todo a través de la conexión emocional que aporta la creatividad. Si lo piensas, puro storytelling de principio a fin con resultados.

Participar en esta edición ha representado para mí, y seguro que para cualquier profesional de publicidad y marketing en nuestro país que tenga la suerte de ser jurado de estos premios, tener la oportunidad de analizar desde una perspectiva completa el trabajo de marcas y agencias a través de la historia de sus casos.

Tenemos grandes "storytellers de la eficacia" de la industria en España. Prueba de ello han sido más de 200 casos registrados en esta edición, que representan en su mayoría el gran trabajo que realizan mano a mano anunciantes y agencias. Más de 200 casos donde he vuelto a comprobar la importancia de saber contar una historia de éxito: la del propio caso. De nuevo se manifiesta la importancia de controlar el arte del storytelling. Un arte de persuasión en sí mismo, donde el éxito radica en conseguir conectar con cada jurado, sabiendo transmitir bien el reto, su complejidad, como se afronta y que resultados contrastables se consiguen.

Enhorabuena a los Premios a la Eficacia por premiar un año más el talento y resultados de todas estas historias de éxito presentadas. Gracias a todo el jurado por las horas de discusión y análisis. Y, sobre todo, enhorabuena a todos los equipos de marketing, agencias creativas y agencias de medios por el nivel del trabajo que habéis compartido y con el que al menos yo he disfrutado, especialmente con aquellas que han sabido construir un gran storytelling de la eficacia.

## SANTIAGO MIGUÉLEZ

Director de Marketing para España y Portugal  
Hijos de Rivera



Hay veranos y veranos, y luego está el verano en el que te conviertes en Jurado de los Premios a la Eficacia.

De entrada, te caen decenas de llamadas y mensajes donde los que no tienen confianza contigo simplemente te felicitan y los más cercanos con experiencia te avisan: "vas a currar mucho pero vas a aprender más..."

El aura que rodea a los premios (noticias, repercusión, comentarios, ...) ya avisa que la cuestión es importante, pero cuando te sientas ese primer día de reuniones y César junto a Silvia te presentan a tus compañeros de viaje... ¡¡ Amigo!!, en ese momento te das perfectamente cuenta de que estás en un foro privilegiado.

El cierre del círculo se da cuando ves la multitud de casos a valorar y las

pedazo marcas que hay detrás, es ahí cuando te entra la responsabilidad por el trabajo que se han pegado para que tú destiles perfectamente toda la estrategia y ejecución de sus proyectos.

Han sido muchas horas, mucho leer y releer hasta entender. Mucho discutir y argumentar con mis compañeros del jurado para llegar al final, a este palmarés con los mejores de entre los mejores.

He de reconocer que me siento como si me hubiese licenciado de nuevo, he recuperado esa sensación de poder estar tirado en mi sofá sin estar pensando que "debería estar haciendo más casos...", pero también reconozco que siempre, ¡¡siempre!! recordaré el verano del 2024 en el que fui Jurado de los Premios a la Eficacia.



## CARME MIRÓ

CEO & New Thinking Officer  
APPLE TREE

### Rigor. Amor. Brillo

Los Premios a la Eficacia me han devuelto a la parte más analítica de nuestra profesión. He disfrutado mucho con el ejercicio de revisar a fondo los resultados y los datos reflejados en los más de 100 casos finalistas de esta edición.

Mi formación de economista y, más en particular como econometrista, me lleva a darle mucha importancia al buen análisis de resultados. Una cosa son los datos y la otra tener una visión real y bien expuesta de los objetivos y los resultados de las estrategias de comunicación de las marcas.

Los Premios a la Eficacia realmente permiten reflexionar sobre campañas y estrategias verdaderamente eficaces, que es, al fin y al cabo, por lo que todos trabajamos.

El hecho de evaluar junto con otros miembros de Jurado, a los que admiro es otro punto muy destacable de esta experiencia. Todos son

grandes expertos de múltiples sectores y con muchos años de profesión, y por ello, para mí, no solo ha sido un privilegio, sino que es la garantía de que estos premios sean rigurosos y trascendentes.

También tengo que confesar que el pasar tantas horas con compañeros de análisis, es una experiencia muy enriquecedora en lo personal. He conocido personas que me "molan mucho" y con las que tengo ganas de mantener el contacto por muchos años. Creo que ha habido mucha conexión y mucho "love" entre el Jurado. Esto me parece muy importante, siempre.

En definitiva, el haber participado en el Jurado 2024, con récord de inscripción de casos, me ha hecho recordar la gran cantidad de talento y de buen hacer de toda nuestra industria. ¡Enhorabuena a todas y todos, y en particular a Silvia y César por hacer que nuestro sector brille!

## JUAN MANUEL DE LA NUEZ

Presidente  
Help! Ideas buenas



Cuando empecé a trabajar en publicidad (hace unos muchos años), sentía algo de incomodidad al comentar en mi entorno mi nueva profesión.

Creía que no estaba a la altura de los abogados, economistas, médicos, ingenieros que destacaban por encima de mí. Y me propuse contribuir todo lo posible a dignificar y dotar de reputación y rigor a eso de ser publicitario de profesión.

El formar parte del Jurado de los Premios a la Eficacia ha supuesto el mayor y mejor trabajo que he realizado nunca en pro de ese reto.

Sin ninguna duda, y sin entrar en comparaciones con otros premios igualmente importantes, los EFK son el referente de lo mejor que se realiza en nuestra profesión. Y los casos, que he podido analizar junto con los otros miembros del Jurado, me han demostrado un muy elevado nivel de calidad y rigor.

Como, para en muchos casos, sentirme orgulloso de pertenecer a esta industria.

No en vano, estamos buscando, los unos y los otros, un reconocimiento superior a una labor que contribuye notablemente al desarrollo de los negocios. Pero que tristemente se pone en duda y se degrada muy frecuentemente. Solo con la excelencia y con una firme actitud de defender nuestro rol podemos combatir dicha degradación.

Hoy en día vivimos nuevos tiempos, nuevas maneras de comunicar, y se suele cuestionar (no niego que yo también a veces lo hago) su calidad comparándolas con las maneras de otros tiempos.

A mí, desde luego, me han impactado muchos de los casos de estos nuevos tiempos. Y han despertado la curiosidad y la apertura de mente que todo profesional de este sector debe tener.

Porque más allá del juicio subjetivo que cada uno pueda tener sobre los planteamientos estratégicos o las ideas, lo que al final cuenta es culminar una gran ejecución con unos grandes resultados.

Ser jurado supone el privilegio y la responsabilidad de seleccionar, promover y premiar esa grandeza múltiple.

En este sentido, los Premios a la Eficacia son imbatibles. Y yo ya siento que he podido contribuir a que la profesión tenga más valor.

Aquí dejo mi sentido agradecimiento a Silvia y César por ofrecerme la oportunidad de participar en esta edición. Mi admiración a mis compañeras y compañeros de jurado por el nivel y profundidad de análisis de los casos, siempre con un extremo respeto de las opiniones subjetivas. Y mis sinceras felicitaciones a los equipos responsables de los casos premiados.



## ILEANA DEL RÍO

Head Qualitative Area  
GfK  
REPRESENTANTE I+A

Formar parte del Jurado de los Premios a la Eficacia ha sido una de las experiencias más enriquecedoras de mi carrera como investigadora de mercados. Desde el primer momento, supe que estaba ante una oportunidad de aportar lo que mejor sé hacer, pero también para aprender de los mejores y sumergirme en los casos más inspiradores de la publicidad en España.

Lo que más me ha impactado es la capacidad de las marcas para convertir poderosos **insights** en estrategias que no solo cumplen con los objetivos de negocio, sino que también conectan de manera profunda y genuina con sus audiencias. Es cierto que aún hay mucho recorrido en esto, pero las mejoras son notables. Cada campaña que evaluamos fue un ejemplo de cómo la creatividad, cuando está respaldada por una sólida comprensión del consumidor, puede generar resultados tangibles y significativos.

Además, la oportunidad de compartir este viaje con un jurado de altísimo nivel ha sido un verdadero honor. Las discusiones y reflexiones compartidas han sido como hacer un **máster** en estrategia y publicidad. Aprender de colegas tan talentosos y comprometidos ha sido inspirador y, sin duda, me llevo valiosas lecciones que aplicaré en mi trabajo diario.

En definitiva, ser parte de estos premios me ha permitido ver de cerca cómo la publicidad, donde **marcas y agencias** se esfuerzan por ser creativas y efectivas, tiene un impacto positivo y duradero en la sociedad. Estoy profundamente agradecida por esta experiencia a I+A, quienes me eligieron su representante en esta edición, y a Silvia Bajo de la **aea** y César Vacchiano de **SCOPEN** por apoyarnos, guiarnos y cobijarnos con su increíble experiencia.

## GERMÁN SILVA

Founder & CEO  
PINK



### Puede. Sí, puede.

Puede que ser Jurado de los Premios a la Eficacia 2024 haya sido una experiencia reveladora y profundamente reflexiva. Puede que estar invitado a formar parte de un jurado conformado por profesionales que, no sólo respetas sino también admiras, no sea un simple reconocimiento a tu talento y/o tu trayectoria.

Puede que, en una industria que a menudo se deja llevar por el brillo de lo superficial, y en cierta manera un tanto inocuo, formar parte de este jurado me haya hecho disfrutar del valor de lo verdaderamente eficaz.

Puede que analizar y evaluar campañas desde la perspectiva de la eficacia signifique enfrentarse a una verdad incómoda: solo aquellas que trascienden y provocan una transformación real, duradera, sostenible y relevante merecen ser premiadas.

Puede que a lo largo de mi carrera haya sido testigo de cómo demasiadas campañas se conformaban con métricas de vanidad y éxitos virales, sin profundizar en lo que verdaderamente importa: la eficacia como la capacidad de una campaña para generar impacto en tres dimensiones: negocio, cultura y comportamiento.

Puede que, a la hora de valorar los casos inscritos, me haya apoyado en tres criterios fundamentales en forma de pilares: la estrategia con propósitos y objetivos audaces, ambiciosos y medibles; la creatividad capaz de trascender tanto en las personas como en la propia categoría; y los resultados que van infinitamente más allá de un dato o un número.

Puede. Sí.

Puede también que, gracias a esta experiencia, haya aprendido mucho y a la vez sienta una necesidad casi insultante de desaprender.

Puede que en los Premios a la Eficacia 2024, lo verdaderamente transformador no sea premiar lo llamativo, lo innovador o lo diferente, solo, algo que puede pasar en otros festivales, sino premiar lo que, de verdad, de una u otra forma, cambia las reglas del juego. Y, en este sentido, estoy convencido de que hemos premiado a quienes han tenido el coraje de ser visionarios, inspiradores, rigurosos y, sobre todo, eficaces.

Puede, incluso, que este texto lo haya escrito, con suma eficacia, Chat GPT 4o.

Puede que sí. O puede que no.



## SOCO TREJO

Consultora Independiente  
REPRESENTANTE CLUB DE JURADOS

Participar como Jurado en los Premios a la Eficacia ha sido una experiencia verdaderamente enriquecedora y estimulante.

Con 35 años de experiencia en el mundo de las marcas, he tenido el privilegio de ser testigo de la evolución del marketing y la publicidad, pero ser parte de este jurado me ha permitido profundizar aún más en el impacto real de las estrategias de comunicación.

Este año, los Premios a la Eficacia han alcanzado un récord histórico con 284 casos inscritos, un 16,8% más que el año anterior, lo que refleja la creciente importancia de estos galardones en la industria. Evaluar tantos casos, cada uno con su propia historia y enfoque, ha sido un desafío emocionante. La diversidad de sectores representados, desde la alimentación hasta las telecomunicaciones, demuestra la amplitud del marketing en la actualidad.

La experiencia de ser jurado es comparable a una maratón, como mencionó un colega: cada caso es un nuevo ejemplo de marketing inteligente y eficaz. La oportunidad de conocer los puntos de vista de otros profesionales del jurado, fomenta un aprendizaje continuo

sobre cómo las marcas están innovando para conectar con los consumidores en un mercado cada vez más dinámico.

Uno de los aspectos más destacados ha sido observar cómo las marcas están apostando por la inteligencia, el propósito y la sostenibilidad, más allá de la creatividad y la innovación, para superar los desafíos del mercado. La valentía de estas marcas para explorar nuevas formas de comunicación y poner al consumidor en el centro de sus estrategias es verdaderamente inspiradora.

La eficacia, en este contexto, se convierte en un objetivo claro y tangible, que va más allá de la creatividad para transformar realmente los negocios. En resumen, ser Jurado en los Premios a la Eficacia no solo ha sido un honor, sino también una oportunidad para celebrar y aprender de los éxitos de la industria. Estos premios no solo reconocen la excelencia en comunicación, sino que también inspiran a seguir avanzando en la búsqueda de soluciones innovadoras y efectivas.

Felicidades a todos los organizadores por su excepcional contribución al mundo de las marcas.



## SILVIA BAJO

*Directora General,  
aea*  
**CO-SECRETARIA DEL JURADO**

### **El lujo de contar con tantos aprendizajes**

Más que nunca tenemos que agradecer la inmensa labor del jurado en el año que más inscripciones ha habido en los Premios a la Eficacia, 284, lo que ha supuesto un 16,8% de incremento respecto al año anterior, alcanzando de nuevo un máximo histórico y protagonizando el tercer año consecutivo de récord de inscripciones.

Haber pasado a la final supone un importante logro ya que solo un 36,6% lo han conseguido, es un gran mérito y un premio en sí mismo. Y, a continuación, en las páginas siguientes, mostramos a los lectores la auténtica excelencia de la mejor publicidad que se hace en España correspondiente a la presente edición. Son casos que han introducido, en muchos aspectos, una gran disrupción en su categoría, ejemplos de innovación que suele ir muy aparejada con el atrevimiento y la



## CÉSAR VACCHIANO

*President & CEO,  
SCOPEN*  
**CO-SECRETARIO DEL JURADO**

valentía. También se ven brillantes métodos de reposicionamiento de marca; de encontrar nuevos nichos creativos; de identificar y activar con gran éxito nuevos puntos de contacto con el target; de explorar diferentes territorios de valor; y con unas características que suelen ser comunes, el uso del mix de medios, la emoción...Y todo ello con consistencia, asertividad, audacia, con magníficas ejecuciones; en definitiva, con genialidad y brillantez que no siempre, como se ha demostrado, tienen que ir acompañadas de grandes presupuestos.

En definitiva, podemos hablar de decisiones acertadas en momentos oportunos que a veces hacen crecer a las marcas incluso por encima del mercado, convirtiéndolas en referentes.

Además, según el informe de tendencias de los Premios Eficacia 2024 en la comunicación comercial, realizado por Ipsos ya por segunda vez, en esta ocasión, basándose

se en esta edición y estableciendo una comparativa con la anterior, se aprecian tendencias muy interesantes. Por ejemplo, entre otras, crecen las campañas orientadas a marca y decrecen las de producto. También, como característica de casos eficaces hay dos objetivos claves, fortalecer la salud de marca y asegurar el retorno de la inversión. Igualmente, se incrementa el número de campañas que buscan obtener resultados de negocio a largo plazo, manteniéndose también el corto. Asimismo, crece el uso de Instagram, YouTube y TikTok, pero no vamos a desvelar aquí todas las conclusiones cuyo avance vais a poder leer seguidamente.

Como veis, este es un libro que todo profesional de la industria publicitaria debería tener como manual de aprendizaje. ¡Gracias por su lectura y gracias a todos por su gran generosidad al aportar sus experiencias y éxitos!



03

Patrocinadores  
y colaboradores

## PATROCINADORES



### JCDECAUX

**CARLOS BARON**  
*Director General*

Para JCDecaux, patrocinar los Premios a la Eficacia 2024 es, una vez más, una oportunidad única de celebrar la creatividad y la innovación que impulsan nuestra industria. Estos premios representan mucho más que un reconocimiento a la excelencia en la comunicación publicitaria; son una celebración del impacto real que la publicidad puede tener en la sociedad. Nos permiten poner en valor aquellas campañas que, además de alcanzar resultados excepcionales, logran establecer conexiones significativas y duraderas entre las marcas y sus consumidores.

Vivimos en un mundo en constante evolución, donde la tecnología y los hábitos de consumo cambian a gran velocidad. Por ello, la verdadera eficacia radica en la capacidad de adaptarse. Es aquí donde la creatividad se convierte en el elemento clave. Una campaña publicitaria que se alinea de manera precisa con su contexto no solo genera impacto, sino que también trasciende, resonando en las mentes y corazones del público. Este es el poder transformador de la creatividad y la innovación, capaces de captar la atención en un entorno donde es cada vez más difícil sobresalir.

Los Premios a la Eficacia no solo celebran el talento, sino que subrayan el papel fundamental que juegan los anunciantes y las agencias en la construcción de una comunicación relevante y efectiva. Reconocer su esfuerzo y visión es vital para seguir impulsando una industria que no solo busca resultados, sino que también se compromete con el progreso y la responsabilidad social.

En JCDecaux, estamos orgullosos de formar parte de este reconocimiento, porque creemos firmemente en la importancia de una publicidad que vaya más allá del mensaje, que tenga un impacto tangible y que contribuya de manera positiva en la vida de las personas.

Agradecemos a la Asociación Española de Anunciantes (aea) y a SCOPEN por su dedicación en la organización de estos premios, así como a todos los que, año tras año, contribuyen a elevar los estándares de nuestra industria. Continuaremos trabajando para liderar el cambio hacia una publicidad más eficaz, relevante y conectada con la sociedad.



### JUNGLE

**AGUSTÍN VIVANCOS**  
*CEO & Founder*

Be water, my friend

La fórmula química del agua es un átomo de oxígeno ligado a dos átomos de hidrógeno. Una sustancia tan esencial para la supervivencia como insípida e inodora. Hay quien elige el minimalismo noruego y cilíndrico de VOSS; el precio de Fiji, líquido famoso por sus propiedades regenerativas e importado del archipiélago del océano Pacífico o las botellas Evian, originarias de un antiquísimo glaciar de los Alpes franceses. En cualquier caso, es agua que cumple la función básica de transportar nutrientes, eliminar toxinas y mantenernos con vida. Pero el cerebro es más difícil de complacer que el cuerpo y, a veces, beber no es suficiente. Si beber solo fuese un ejercicio de supervivencia, la empresa de agua embotellada Liquid Death no estaría valorada en 1.400 millones de dólares.

Nadie necesitaba otra marca de agua en el mercado. Y muchísimo menos un producto que no ha sido rozado por antigua roca volcánica o bendecida por vientos alisios ecuatoriales. Y, sin embargo, llegó Mike Cessario, ex director creativo de Netflix, lanzó una marca de agua sin innovación de producto en un mercado saturado y reventó la categoría. ¿Por qué funcionó? Por intuición y diferenciación. Durante el concierto de unos amigos, Mike se dio cuenta de que los músicos habían sustituido Monster (patrocinadora del evento) por agua para mantenerse hidratados y su pensamiento fue ¿Por qué no utilizar el humor para lanzar un producto saludable, (un código tan bien explotado por la categoría fast food)? El éxito de Liquid Death surge de un pensamiento divergente: aplicar una solución inusual y no obvia a una disyuntiva concreta.

Mike pensó una solución diferente e inesperada para una necesidad básica y, sobre todo, decidió que esa idea diferente permease toda en toda la cadena del valor del producto: agua en latas de aluminio y una estrategia creativa en las antípodas de la publicidad del sector: estética heavy metal, tipografía gótica, humor y punk. Es solo un ejemplo, pero es paradigmático por contemporáneo y porque explica cómo una marca puede revolucionar una categoría tan homogénea y aburridísima a través de la diferenciación.

El problema de la neutralidad en las marcas no es el daño, que es mínimo si solo eres paisaje, sino el despilfarro y la indiferencia. Conseguir impacto comercial con un anuncio aburrido es infinitamente más caro que un spot que provoque una respuesta emocional intensa. Tres datos: un euro invertido en una campaña creativa tiene el doble de retorno en ventas respecto a una campaña no creativa (Harvard Business Review), los anuncios 'extremadamente aburridos' emitidos en EEUU necesitan 109 millones de dólares adicionales para tener el mismo impacto que un spot 'no aburrido' (System1), las marcas que se desmarcan de la competencia tienen un potencial 4 veces mayor para crecer que las marcas con menos niveles de diferencia (Kantar). En Jungle seguimos obsesionados por no sacrificar eficacia por seguridad. Esto es lo que hemos aprendido hasta ahora e intentamos aplicar en cada proyecto:

- Cada brief, incluso el más táctico, es una oportunidad creativa para impactar.
- Elige a quienes no quieres dirigirte.
- Nos pagan por eficacia, no por consenso.
- Si la estrategia no te hace sentir algo incómodo/a, probablemente solo sea paisaje.
- Renuncia a estar en todas las plataformas todo el tiempo.
- Sé un poco más como Mike Cessario.

## PATROCINADORES



### NEWIXMEDIA

**EDUARDO BALLESTEROS**  
*Director General*

¡Ya estamos en la 26ª edición de los Premios a la Eficacia! Más de un cuarto de siglo reconociendo a la industria que mueve el pulso de la creatividad, la innovación y, lo más importante, la eficacia en la publicidad. En NewixMedia, no podríamos estar más emocionados de ser parte activa de esta gala que no solo premia el esfuerzo, sino que también impulsa a todo un sector hacia nuevas fronteras.

¿Por qué nos sentimos tan alineados con este evento? Porque en NewixMedia creemos en los mismos pilares que estos premios celebran: creatividad, flexibilidad, segmentación, y la esencia misma de lo que es construir marcas con contenido relevante. Nuestro patrocinio no es una coincidencia, sino un reflejo de nuestro compromiso con la "pura eficacia". Para nosotros, la eficacia es mucho más que números; es la habilidad de conectar de forma auténtica con las audiencias, construir historias que resuenen y dejar una huella significativa.

En este juego, los medios somos más que simples transmisores de mensajes. Tenemos la responsabilidad de ser aliados estratégicos de las marcas, afianzando conexiones genuinas con sus consumidores. Escuchar activamente se convierte en la clave: es el punto de partida para ofrecer soluciones de comunicación que no solo sorprendan, sino que también inspiren y generen resultados tangibles. La publicidad eficaz se trata de crear experiencias, y ahí es donde nosotros, como medios, debemos brillar.

El futuro nos exige audacia. Nos invita a salir de la zona de confort y a rediseñar nuestras formas de trabajo. En NewixMedia estamos listos para asumir ese compromiso, apostando por proyectos de innovación que transformen la manera en que colaboramos y creamos. La publicidad necesita evolucionar, y nosotros queremos ser los primeros en romper los moldes.



### OMNICOM MEDIA GROUP

**JOAN JORDI VALLVERDÚ**  
*CEO*

Un año más desde Omnicom Media Group, junto con nuestras agencias y unidades de negocio, nos enorgullece participar como patrocinadores en los Premios a la Eficacia 2024.

Un patrocinio que implica una responsabilidad. La responsabilidad de estar presentes y colaborar en un certamen que, sin duda, es el referente de la industria publicitaria de hoy. Un referente porque, como su nombre indica, la eficacia publicitaria de una campaña tiene que ver con el grado de cumplimiento de los objetivos que se han establecido desde un principio, tales como aumentar ventas, mejorar el reconocimiento de marca o generar interacción; en definitiva, lograr los resultados esperados; pero para que el caso sea merecedor de un Eficacia, tiene que tener también la mejor creatividad y estrategia y, por supuesto una ejecución impecable de la misma.

Vivimos un momento apasionante en nuestro ecosistema, donde convergemos anunciantes, medios, agencias y tecnologías, sin olvidarnos por supuesto de los consumidores, cuya influencia es directa decidiendo qué ver, en qué momento, y en qué medio, pero sobre todo en qué contexto, donde de la rapidez, la inmediatez y la diferenciación son elementos clave para poder llamar su atención.

Y justo esto es lo que lo hace apasionante, porque nuestro trabajo cada vez es más complejo y retador, lo cual no es un freno sino todo lo contrario, es un aliciente para que la industria publicitaria mejore y, prueba de ello es que cada año hay más casos inscritos y es más difícil pasar a lista corta, y no digamos después conseguir ganar un Eficacia.

Es por eso, que considero un privilegio poder disfrutar de esta gala, acompañado de este gran ecosistema y disfrutando de los casos ganadores. Por su puesto quiero aprovechar estas líneas para felicitar a todos los anunciantes y agencias que han conseguido alzarse con sus premios, tras las largas, intensas y enriquecedoras sesiones del Jurado de los Premios a la Eficacia.

De nuevo quiero agradecer el trabajo de los Jurados excepcionales que compartimos espacio y tiempo en el Club de Jurados, y, con la siempre empática y cercana coordinación de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y de SCOPEN.

¡Enhorabuena un año más!

## PATROCINADORES



### VOCENTO.MEDIOS

**ALFREDO JIMÉNEZ-MILLAS**  
Director General

Todos los días se acercan a nosotros 9 millones de personas. Ahí es nada. Y ustedes se preguntarán por qué, si somos un negocio que empezó hace siglos, si algunas cosas las publicamos en blanco y negro, si no tenemos aspecto de influencers...

Pues es fácil: porque a esos 9 millones de personas (de todas las edades y condiciones) les damos información, entretenimiento y conexión.

Conexión con su comunidad, con su ciudad, con las noticias que les afectan, con las cosas que les importan. Conexión, también, con el mundo. Cuando el Athletic gana la Copa del Rey, nuestro lector necesita verlo, leerlo y hasta tocarlo en El Correo. Cuando Biden dimite, nuestro vecino quiere leer su comunicado en el periódico que ha visto siempre en casa de su madre. Cuando ganamos la Euro-copa, sí, también lo disfrutamos y compartimos con la alegría y la frescura de Relevo.

Y cuando vienen mal dadas, nos da tranquilidad saber que hay alguien al otro lado que nos lo cuenta con rigor y sin alarmismo.

Eso es lo que hacemos todos los días, 24/7. Eso es lo que sabemos hacer, lo que nos apasiona y lo que vamos a seguir haciendo.

Somos esos señores y señoras de los medios impresos, de los medios que desde finales de siglo pasado son también digitales. Somos los que, puestos a conectar, conectamos también a los anunciantes con los consumidores que aceptan, buscan y agradecen nuestra capacidad de prescripción porque se fían de nosotros. Sí, se fían. La confianza, ese valor tan esquivo y cada vez más infrecuente que nosotros atesoramos gracias a nuestras cabeceras (ocho de ellas ya centenarias), a nuestro buen hacer, a nuestra capacidad de adaptación.

Llevamos muchos años patrocinando los Premios a la Eficacia por un millón de razones: la primera, porque somos parte esencial de esta industria; la más importante: porque nos gusta, porque nos la creemos, porque estamos convencidos de que esta sociedad es muchísimo mejor con grandes marcas y grandes medios, con ciudadanos bien informados y que saben elegir lo que leen, lo que consumen, lo que quieren.

Nos vemos aquí el año que viene. Y todos los siguientes.

## COLABORADORES



**ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS**  
[www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)



**ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA**  
[www.agenciasact.es](http://www.agenciasact.es)



**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS**  
[www.apgspain.es](http://www.apgspain.es)



**AUTOCONTROL**  
[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)



**BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION**  
[www.bcma.es](http://www.bcma.es)



**CLUB DE CREATIVOS**  
[www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)



**INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA**  
[www.ia-espana.org](http://www.ia-espana.org)



04

Casos  
Ganadores

# 04 PALMARÉS PREMIOS A LA EFICACIA 2024

## CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Wallapop	Wallapop	Wallapop	Reuelta / MONO Madrid	IPG Mediabrands
<b>PLATA</b>	Grefusa	Grefusa	Date el gustazo	Éxit Up	
<b>PLATA</b>	YUM! Brands	KFC	KFC	PS21 / Proximia by Havas	MeMe
<b>BRONCE</b>	Apex	Jumpers	Jumpers Marca	Fuego Camina Conmigo	

## MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Hijos De Rivera/ Netflix	Estrella Galicia / Netflix	El robo del año y el plan cabo suelto	Imaxe/ Havas Media	CYW / YouPlanet / Globant / Proximia by Havas
<b>PLATA</b>	McDonald's	Proyecto Big Good	El pedido más esperado	TBWA España/ OMD	True PR / Globant
<b>BRONCE</b>	Mondelez	Suchard	La vida es	Ogilvy / Spark Foundry	
<b>BRONCE</b>	YUM! Brands	KFC	Eau D'uardo	PS21 / Proximia by Havas	MeMe

## ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>PLATA</b>	Hijos de Rivera/ Netflix	Estrella Galicia /Netflix	El robo del año	CYW / Havas Media	YouPlanet / Globant / Archetype
<b>PLATA</b>	Samsung	Samsung.com	The art of hack	Chei Spain	
<b>BRONCE</b>	Grefusa	Grefusa	El sabor del hate	This Is Libre	Éxit Up / Bloody/ Upartner



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

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Majorica	Majorica	Classic meets today	McCann Worldgroup	
<b>PLATA</b>	ING España	Hipoteca NARANJA	Casilibres	Sra.Rushmore/ iProspect	
<b>BRONCE</b>	Samsung	Samsung.com	Lanzamiento Entrega y Estrena	Chei Spain	

## MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Pikolín	Pikolín	la ilusión es el despertador que suena más fuerte	Oriol Villar / Arena Media	Tango
<b>PLATA</b>	Damm	Voll-Damm	Los 5 pasos	Oriol Villar/ Arena Media	
<b>BRONCE</b>	Bankinter	Bankinter	Una historia de progreso	Sioux & Cyranos/ Havas Media	Pixel and Pixel

## MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	McDonald's	McCafé	No me llames Muffin, llámame McDalena	TBWA España/ OMD	
<b>PLATA</b>	YUM! Brands	KFC	The recipe run	PS21 / MeMe	
<b>BRONCE</b>	Vincci Hoteles	Vincci Hoteles	Vincci Suite	Sr. Goldwind/ Experientia	



## MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Mahou San Miguel	Mahou Cinco Estrellas	Etiquetas	&Rosàs	Tango / Zenith Media
<b>BRONCE</b>	Cabify	Cabify	Con La Feria dentro	Media.Monks/ Carat	

## CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>PLATA</b>	Carrefour	Carrefour	Innovación en la gestión del dato	Publicis / Arena Media	
<b>PLATA</b>	Samsung	Samsung.com	Estudiantes	Cheil Spain	

## MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Diageo	Johnnie Walker	Keep walking. El camino	PHD Media / Ramen Studio	
<b>PLATA</b>	YUM! Brands	KFC	The recipe run	PS21 / MeMe	
<b>BRONCE</b>	MASORANGE	Yoigo	Pienso, luego actúo	Fuego Camina Conmigo	Dentsu X

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

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	McDonald's	McCafé	No me llames Muffin, llámame McDalena	TBWA/España / OMD	
<b>PLATA</b>	Worten	Worten	The unfluencer deal	PS21 / MeMe	
<b>BRONCE</b>	Samsung	Samsung.com	The art of hack	Cheil Spain	

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
<b>ORO</b>	Unilever	Magnum Ice Cream	Stick to the original	LOLA MullenLowe	
<b>PLATA</b>	The Kraft Heinz Company	Heinz	New Heinz tomato ketchup pasta sauce	VML España	
<b>PLATA</b>	Turismo de Andalucía	Turismo de Andalucía	Andalusian Crush	Ogilvy	Havas / IPG Mediabrand
<b>BRONCE</b>	Bayer	Canesten. Gyno-Canesbalance	La Sirena	LOLA MullenLowe	
<b>BRONCE</b>	PepsiCo Foods	Flamin' Hot	Not flamin' hot milk	PS21/ OMD	Good Relations PR UK/ VCCP London
<b>BRONCE</b>	Unilever	Dove	Face of ten	DAVID Madrid/ Ogilvy UK	

## MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Samsung	Samsung	Tecnología con propósito	Chei Spain	

## MEJOR CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Fundación Unoentre-cienmil	Fundación Unoentre-cienmil	Punto y final		

## RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/ CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Majorica	Majorica	Classic meets today	McCann Worldgroup	



# PREMIO DE ORO

## CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

A PESAR DEL ÉXITO DE SU PROPUESTA, WALLAPOP SE ENCONTRÓ QUE, EN POCO TIEMPO, OTROS COMPETIDORES DIRECTOS HABÍAN COPIADO SU MODELO DE NEGOCIO, SU COMUNICACIÓN Y, POR EFECTO DE CIERTOS INFLUENCERS, LA MARCA SE HABÍA VINCULADO CON LO CUTRE Y LO POCO ASPIRACIONAL. PARA REVERTIR ESTA SITUACIÓN, WALLAPOP DECIDIÓ CAMBIAR SU PERCEPCIÓN DE MARCA Y CONVERTIRSE EN UN COMPETIDOR DIRECTO DE MARCAS COMO ZARA O RETAILERS COMO EL CORTE INGLÉS. PARA ELLO, DECIDIÓ DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN BASADA EN LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD COMPRAR BIENES QUE YA ESTÁN FABRICADOS, EN LUGAR DE COMPRAR AQUELLOS QUE DEBEN SER MANUFACTURADOS DESDE CERO.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
WALLAPOP	WALLAPOP	WALLAPOP	REVUELTA / MONO MADRID	IPG MEDIABRANDS

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
ENERO DE 2021

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ACTUALMENTE EN ACTIVO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
ADPULSE (NEUROMARKE ING), KANTAR, KANTAR MEDIA, NETQUEST, TVSQURED Y YOUNG&COLT.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**CHIEF MARKETING OFFICER:** OLIVIA CALAFAT.  
**BRAND VP:** RUBEN NAVARRO.  
**HEAD OF BRAND:** CARLOS MACHO.  
**CREATIVITY:** NATACHA CANO, ÁNGELA GARCÍA, ANA SERÓ, CARLOS GÓMEZ, LOREA DÍEZ.  
**BRAND STRATEGY:** ADRIÀ VALLS, JOANA BERNA.  
**SOCIAL MEDIA & INFLUENCERS:** MARIA GUI, GERMÁN LÓPEZ, MANUELA NERINI, SANDRA BERMEJO.  
**PR & EXTERNAL COMMS:** CRISTINA GÓMEZ, ELENA CUSTODIO.  
**PROJECT MANAGEMENT:** MARTA LÁZARO, RAQUEL MURCIA.  
**OFFLINE MEDIA:** EUNICE TORRES, ALBA HIDALGO  
**DIGITAL MEDIA:** FEDERICO ROCCATAGLIA, JULIA MOISAN, ANNA CARLES.  
**CRM:** PAULINE ROGGERO, GWEEN LE JANNE, IRENE MIRA, MARTÍN FUSTÉ, CARLA DELGADO, ALEX MESQUIDA, MARIA ALBA.

### EQUIPO DE LA/S AGENCIA/S: CAMPAÑA "CAMBIOS"

**DIRECCIÓN GENERAL CREATIVA Y ESTRATÉGICA:** JESÚS REVUELTA.  
**DIRECCIÓN CREATIVA:** TRINI RODRÍGUEZ.  
**PRODUCCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE:** SIGFRID MARINÉ.  
**EQUIPO CREATIVO:** INÉS MASIP, VÍCTOR MAZARIEGOS, MANOLO CATALÁN.  
**DIRECTOR DE ARTE:** DANI REQUENA.

### EQUIPO DE LA/S AGENCIA/S: CAMPAÑA "LO HECHO, HECHO ESTÁ", "GRACIAS, MARCAS" Y "LO QUE NECESITAMOS NUEVO"

**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, IRENE SAN JOSÉ, NOEMI RUOZ SOLDEVILLA, MARÍA FERNÁNDEZ, JAVI RIBAS, ROCÍO BARRIO.  
**PRODUCCIÓN:** CHAPI & FREELANCE FOR.

### EQUIPO INITIATIVE:

**DIRECCIÓN GENERAL:** ORIOL ARJONA.  
**DIRECCIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE:** MARÍA NUÑEZ.  
**EQUIPO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRAS:** CAROL MARTÍNEZ, EDUARDO BAYO, MARIELA DIEZ, MÓNICA AISA.  
**EQUIPO INVESTIGACIÓN:** NURIA MONETRO, DAVID SÁNCHEZ.  
**SUPERVISOR DE CUENTAS:** MIQUEL PÉREZ.  
**EQUIPO DE CUENTAS:** BERTA VECILL.

# 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Wallapop nació en el 2013 y rápidamente se convirtió en una de las primeras aplicaciones de éxito españolas. Sin embargo, unos años después, su imagen estaba vinculada con lo barato, lo cutre y lo poco aspiracional. Para revertir esta situación, Wallapop se propuso convertir la segunda mano en una alternativa de compra deseable.

Para ello había que mejorar su imagen de marca de manera que se convirtiera en relevante para los targets de mayor poder adquisitivo y consiguiera una visibilidad que alcanzase a todos esos targets. Asimismo debía mejorar el ROI de campaña, incrementar la eficacia publicitaria y lograr estar en la mente de los consumidores como opción de compra online, compitiendo con marcas de productos nuevos. Con ese objetivo, Wallapop decidió dejar de competir solo con la segunda mano para empezar a ser una alternativa de compra a Amazon, El Corte Inglés o Zara. Para ello, la marca decidió cambiar el modelo de consumo, eliminar los atributos negativos vinculados a la segunda mano y apropiarse de los valores positivos asociados a la reutilización y la sostenibilidad.

Después de cuatro campañas que abordaban la importancia de los cambios en la vida de cualquier persona, la necesidad de comprar bienes ya fabricados en lugar de otros por fabricar y reflexionar sobre que no todos los bienes que uno necesita en su vida tienen que ser nuevos, Wallapop consiguió cambiar su imagen de cara a los consumidores, logrando así la simpatía de futbolistas como Héctor Bellerín o el modelo Jon Kortajarena, que llegó incluso a participar en una acción destinada a concienciar sobre cómo muchas de las compras de bienes nuevos están fomentadas por fuerzas externas a los consumidores.

DESPUÉS DE AÑOS DE ÉXITOS, WALLAPOP SE ENFRENTABA A COMPETIDORES QUE HABÍAN COPIADO SU MODELO DE NEGOCIO, SU COMUNICACIÓN.



# 02. ESTRATEGIA



## SITUACIÓN DE PARTIDA

Wallapop nació en el 2013 y rápidamente se convirtió en una de las primeras aplicaciones de éxito españolas. Sin embargo, algunos años más tarde, se enfrentaba a una realidad muy diferente, marcada por la aparición de competidores directos que habían copiado su modelo de negocio, y otros que, sin copiar su modelo, replicaron su tono de comunicación. Por si eso no fuera suficiente, la imagen se había visto perjudicada al ser denostada por influencers que la vinculaban con lo barato y lo cutre.

La categoría se había convertido en una de las más competitivas, donde el ser útil claramente no era suficiente. Wallapop tenía que evolucionar y reposicionarse como una marca que conectara fuertemente con el consumidor, pero sin olvidar el ADN del negocio.

## DECISIONES ESTRATÉGICAS

Wallapop decidió dejar de competir solo con la segunda mano para empezar a ser una alternativa de compra a Amazon, El Corte Inglés o Zara. Para ello, había que iniciar una conversación con los clientes actuales y futuros, para convencerles de que había que cambiar el modelo de consumo, eliminar los atributos negativos vinculados a la segunda mano y apropiarse de los valores positivos asociados a la reutilización y la sostenibilidad.

## RETO Y OBJETIVOS

WALLAPOP SE PROPUSO CONVERTIR LA SEGUNDA MANO EN UNA ALTERNATIVA DE COMPRA DESEABLE. PARA ELLO HABÍA QUE MEJORAR SU IMAGEN DE MARCA PARA CONVERTIRSE EN ALGO ASPIRACIONAL POR PARTE DE LOS TARGETS DE MAYOR PODER ADQUISITIVO, CONSEGUIR UNA VISIBILIDAD QUE ALCANZASE A TODOS ESOS TARGETS, MEJORAR EL ROI DE CAMPAÑA, INCREMENTAR LA EFICACIA PUBLICITARIA Y LOGRAR ESTAR EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES COMO OPCIÓN DE COMPRA ONLINE, COMPITIENDO CON MARCAS DE PRODUCTOS NUEVOS.

## 03. EJECUCIÓN

La primera campaña de esta nueva estrategia de comunicación, «Cambios», mostraba cómo Wallapop acompañaba a la gente en sus cambios vitales, sean esos cuales sean. Por eso, cuando la Ley Trans se convirtió en el centro del debate político, la marca decidió tomar partido, contando en formato documental del que se sacaron varios spots, la historia de la activista trans y actriz revelación Lola Rodríguez, que puso a la venta en la plataforma los objetos más importantes de su vida.

El siguiente paso fue dar valor a «lo que ya está hecho» y que ya no hace falta fabricar, a través de una campaña que, bajo el concepto «lo hecho hecho está», destacaba que comprar en Wallapop no solo es importante por razones económicas, sino que no se gastan recursos en fabricar porque las cosas que compras «ya están hechas».

En 2023, Wallapop dio un paso más allá con una campaña que no solo hablaba bien de su marca, sino de otras como Lexus, Miele, Levi's o Canon, mostrando de esa forma que no tenía miedo de compartir su espacio

publicitario con otras compañías, concretamente con aquellas que fabrican bienes de tanta calidad, que superan el paso del tiempo y permiten ser vendidas en Wallapop. La iniciativa era tan innovadora que, para eludir la prohibición de emitir anuncios en televisión en las que aparezcan marcas de terceros si no se tiene su autorización previa, Wallapop lanzó la campaña por sorpresa en espacios sin esa censura preventiva como exterior, medios digitales y sociales. Una vez con la campaña en la calle, la compañía pidió la autorización a las otras empresas implicadas.

Por último, en 2024 se lanzó «Lo que necesitamos nuevo», una campaña que reflexionaba sobre todas aquellas cosas que se utilizan desde años sin reparar en que han sido utilizados previamente por otras personas como, por ejemplo, los cubiertos de una casa o un restaurante. Esa campaña se completó con una acción protagonizada por el modelo internacional Jon Kortajarena, que se ofreció a cualquier revista para hacer un reportaje sobre consumo responsable y cómo hay fuerzas externas que incitan a los ciudadanos a comprar cosas que realmente no necesitan.

WALLAPOP SE PROPUSO ACABAR CON LA IDEA QUE ASOCIA SEGUNDA MANO CON CUTRE, TRANSFORMAR LA SEGUNDA MANO EN ALTERNATIVA DE COMPRA DESEABLE Y CONVERTIRSE EN ALGO ASPIRACIONAL.



## 04. RESULTADOS

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Wallapop consiguió que más de cien mil personas se interesaran por los objetos que Lola Rodríguez puso a la venta, lo que provocó más de dos millones y medios de impresiones y un 16% de intención de visitar la web<sup>1</sup>. Con «Lo hecho hecho está» hubo un impacto positivo un 109% por encima de la competencia, más de diez millones de impresiones, un 25% de la sociedad que asocia Wallapop con la sostenibilidad y, por si no fuera suficiente, se recibió el apoyo inesperado de Greenpeace España<sup>2</sup>. Incluso Héctor Bellerín, conocido por ser el mejor vestido del mundo y Hombre GQ del año, mencionó espontáneamente a Wallapop y el mensaje de campaña<sup>3</sup>.

«Gracias marcas» resultó ser una campaña disruptiva que sorprendió a la sociedad y a las propias empresas implicadas, que decidieron publicar piezas de respuesta en forma de gráfica, tweet o spot. Aunque «Lo que necesitamos» y «Me ofrezco» son acciones todavía muy recientes para poder evaluarlas, el vídeo en redes de Jon Kortajarena tuvo más de ciento diez mil likes y el ratio de engagement fue inusual en comparación con otras piezas de la marca.



1. Fuente: Netquest.
2. Fuente: Kantar Media.
3. «Hector Bellerín: "Hace dos años que no compro ropa. Es un modelo que no es sostenible. No tiene sentido producir cosas que ya existen. Me encanta Wallapop"». Fuente: GQ.

TODAS LAS CAMPAÑAS GENERARON UN ROI POR ENCIMA DE LO ESTIMADO Y, GRACIAS A SU ENORME IMPACTO, SE OBTUVIERON MÁS DE 23.000.000 EUROS EN MEDIOS GANADOS.



EN CUATRO AÑOS WALLAPOP CAMBIÓ LA PERCEPCIÓN DE LAS COMPRAS DE SEGUNDA MANO Y, ADEMÁS, ASOCIÓ SU MARCA A LA IDEA DE SOSTENIBILIDAD.

**RESULTADO COMERCIAL**

Todas las campañas generaron un ROI por encima de lo estimado y, gracias a su enorme impacto, se obtuvieron más de veintitrés millones de euros en medios ganados<sup>4</sup>.

**AISLAR FACTORES DE ÉXITO**

Los resultados son únicamente atribuibles al giro de la marca. El producto, la App, no ha cambiado sustancialmente en estos años, más allá de actualizaciones habituales de funcionalidades que también realiza la competencia. El hecho de ser reconocidos como marcas a la altura de Zara o El Corte Inglés solo ha sido posible gracias a abanderar el cambio hacia un consumo más consciente y humano.

4. Fuente: Kantar Media-Ad Value.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

**RESULTADO PRINCIPAL**

El mayor éxito de las campañas realizadas en los pasados cuatro años ha sido convertir la segunda mano de Wallapop en una alternativa de compra deseable. Para ello fue fundamental que Wallapop mejorara su percepción, por lo que el resultado principal a celebrar es haber conseguido ser #1 Top Improver según el Best Brand Ranking de YouGov.

**RESULTADO/S DE APOYO**

El Brand Love por la marca se incrementó en 47% en cuatro años, un 63% de la población se planteó comprar más productos de segunda mano que nuevos<sup>5</sup> y Wallapop se convirtió en una alternativa de compra online superando a marcas como Zara o retailers como El Corte Inglés<sup>6</sup>.

5. Fuente: Kantar.

6. Fuente: Netquest.



## 06. APRENDIZAJE

La consistencia y construcción de una marca no pasa por repetir el mensaje todo el tiempo en todos los canales, sino por agregar capas que permitan hacer más rico el planteamiento o el aporte de valor a la sociedad.

Es posible tratar cuestiones sociales y ambientales profundas desde un ángulo inspirador y universalmente comprensible, sin dar sermones, aburrir ni culpabilizar. De esta manera, el impacto creativo/comunicativo se convierte en un eficaz multiplicador del triple impacto (social, ambiental y económico).

La mal llamada «sostenibilidad» no va de hacer promesas vagas y generales sobre el futuro y ni siquiera incluye solo cuestiones ambientales, sino que va de proponer soluciones concretas y activables en el ámbito social del presente. De hecho, la gente responde positivamente ante esa honestidad.

Cuando las marcas defienden un fin superior a ellas mismas y dejan de lado el cortoplacismo, cuando la gente percibe que una marca existe no solo para ganar dinero sino también para ayudar a transformar el mundo en un lugar mejor, la respuesta es más interés y más amor hacia la marca.





# PREMIO DE PLATA

## CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EL SECTOR DE LAS PIPAS Y LOS SNACKS ES MUY COMPETITIVO POR LA CONCURRENCIA DE MARCAS INTERNACIONALES CON GRANDES PRESUPUESTOS DE COMUNICACIÓN Y LA PRESENCIA CADA VEZ MAYOR DE MARCAS DISTRIBUCIÓN. ANTE ESA SITUACIÓN GREFUSA TENÍA QUE AUMENTAR SU NOTORIEDAD PARA DESTACARSE DE SUS COMPETIDORES Y AUMENTAR LAS VENTAS. PARA ELLO SE REESTRUCTURÓ SU PORFOLIO, SE POTENCIÓ LA MARCA GREFUSA POR ENCIMA DE LAS DIFERENTES VARIETADES Y SE CAMBIÓ LA COMUNICACIÓN ESTACIONAL POR UNA ESTRATEGIA ALWAYS ON EN DIGITAL PARA ASÍ LLEGAR AL PÚBLICO MÁS JOVEN A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS Y DEL CONCEPTO DE DISFRUTE SINTETIZADO EN EL CONCEPTO «EL GUSTAZO».



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
GREFUSA	GREFUSA	DATE EL GUSTAZO	EXIT UP

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
ENERO DE 2021

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ACTUALMENTE EN ACTIVO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
DATOS INTERNOS DE VENTAS EN VALOR, DATOS INTERNOS RRSS PROPIAS, NIELSEN, EPSILON, BRANDWATCH, OBSERVATORIO DE RRSS 2023: LA INNOVACIÓN DENTRO DEL SECTOR ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA DE ROI GROUP.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

DIRECTOR DE MARKETING: RAFAEL GANDÍA.  
BRAND MANAGER: ALICIA LUCAS.  
BRAND MANAGER: ANA AULET.  
PRODUCT MANAGER: BELÉN SÁNCHEZ.  
PRODUCT MANAGER: SANDRA OROZCO.  
ASESOR DE GREFUSA: FÉLIX MUÑOZ.  
DIRECTOR COMERCIAL: MIGUEL TATAY.

### EQUIPO DE LA AGENCIA:

SOCIO Y DIRECTOR DE CUENTAS: ELÍAS NAVARRO.  
SOCIOS Y DIRECTORES CREATIVOS: CARLOS BLAS MUÑOZ, ARTUR SALES.  
SOCIO Y DIRECTOR DE ARTE: LUIS MARTÍ.  
CREATIVIDAD: PATRICIA DEL CAMPO.  
HEAD OF DIGITAL: BERTA MORENO.  
SOCIAL MEDIA MANAGER: IRIS PARDO, JULIANA BURNE.  
DIRECCIÓN DE ARTE: MICH TRICIO.  
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: SANDRA BAIXAULI.  
ESTRATEGIA DIGITAL: BELEN TORREJÓN.  
DISEÑO GRÁFICO: BLANCA EGEA, TEO DEHESA.  
PRODUCCIÓN: PAULA BALLESTER.  
CREATIVIDAD: ANA TEBAR.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

En 2021, mientras que la marca blanca ganaba terreno, Grefusa debía competir contra multinacionales con presupuestos mucho más elevados, para conseguir notoriedad y ventas con un portafolio de submarcas muy variado y con una segmentación en el uso de medios cada vez más marcado.

SE CREARON DOS BIG IDEAS  
#GUSTAZOCONCEDIDO,  
QUE PERMITIÓ APROPIARSE  
DEL CONCEPTO «GUSTAZO»  
Y #LAPIPADELAPAZ QUE  
ABRIÓ LA PUERTA A UN  
TARGET SENIOR.

Para superar esa situación con éxito, se reestructuró el portafolio convirtiendo a Grefusa en la marca locomotora del resto. Con ese objetivo, se optó por el always on digital posicionando a la marca como la única que «te permite darte el gustazo que mereces». Además, se ampliaron territorios con el gaming, se potenció la innovación, la creatividad, la escucha activa y la reacción en tiempo real en eventos, acciones de comunicación o redes sociales y se revitalizó el gran asset de marca, Grefusito, creando un nexo entre actualidad y nostalgia.

Por si no fuera suficiente, se crearon dos big ideas que sirvieron de ejes de comunicación: #GustazoConcedido, que permitió apropiarse del concepto «Gustazo» generando cientos de acciones y obteniendo millones de impactos y #LaPipaDeLaPaz, que daba pie a participar en tensiones sociales. También se apostó por formatos novedosos como La Velada, La Kings League, las campanadas de Twitch o ser protagonistas en la Madrid Fashion Week.

Todo ello arrojó muy buenos resultados, como entrar en el top 3 de marcas dirigidas a la GenZ, top1 en cuota de interacciones en Twitter, trending topic en seis ocasiones, Top1 en TOM en pipas con un acumulado del 43% y un aumento del 46% en ventas respecto a 2019.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Según Nielsen las marcas blancas representaron el 54% del crecimiento total del mercado de alimentación en 2023. Esta tendencia, que ya venía de años atrás, afectaba directamente al sector de los snacks y de las pipas en España, el cual ha visto cómo esas marcas de distribución ganaban terreno tanto en lo que se refiere al precio como a la calidad.

Las marcas debían apostar por la innovación y tener una imagen potente que les permita estar en el top of mind del consumidor pero, en el caso de Grefusa, había demasiadas submarcas que, además, iban dirigidas a diferentes targets, con lo que la comunicación a realizar también se complicaba porque no todos los consumidores tienen los mismos puntos de contacto a través de los mismos canales.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica consistió en reestructurar todo el portafolio de marcas de la compañía. Grefusa pasó de ser el fabricante que firmaba en pequeño los paquetes a ser la marca locomotora que lideraba el resto de submarcas, a pesar de que ello supusiera un mayor esfuerzo para diferenciar cada una de las variedades.

El segundo gran cambio fue pasar de un modelo de comunicación basado en grandes campañas concentradas en pocos meses del año, a un modelo de comunicación en continuo que permitiera estar mucho más en contacto con el target. Para lograrlo, se aumentó significativamente el peso de Digital hasta convertirse en el medio principal de la comunicación, tanto con contenidos propios en las redes de la marca como con activaciones en canales externos.

A continuación se replanteó la esencia y el rol de la marca. Grefusa pasó a ser esa marca que ayuda a hacer las cosas simplemente porque resultan agradables. Una idea que se trasladó al concepto «gustazo» y que se desarrolló, entre otros territorios, en el gaming, un sector muy saturado pero en el que había figuras que no habían descollado como, por ejemplo, Ibai Llanos.

Por último, se descubrió que había un gran componente de nostalgia en los productos más clásicos de la marca que se personificaba en Grefusito, por lo que se empezó a dar más protagonismo, lo que fue muy bien recibido por los consumidores.

SEGÚN NIELSEN LAS  
MARCAS BLANCAS  
REPRESENTARON EL  
54% DEL CRECIMIENTO  
TOTAL DEL MERCADO DE  
ALIMENTACIÓN EN 2023, UN  
DATO QUE PERJUDICABA  
A UNA MARCA  
COMO GREFUSA.

### RETO Y OBJETIVOS

EN 2021, GREFUSA INICIÓ UNA PROFUNDA REESTRUCTURACIÓN DE SU PORTFOLIO DE MARCAS Y DE SU COMUNICACIÓN PARA INTENTAR, NO SOLO COMPETIR SINO TAMBIÉN LIDERAR EL SECTOR DE LOS SNACKS Y DE LAS PIPAS EN ESPAÑA.

PARA ELLO ERA IMPRESCINDIBLE CREAR UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIASE LA MARCA GREFUSA PERO QUE, A SU VEZ, PUDIERA ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DE CADA SUBMARCA. SOLO ASÍ SE PODRÍA GANAR EN RELEVANCIA, NOTORIEDAD Y PASAR DE SER UNA MARCA «PROMOCIONERA» EN REDES SOCIALES, A CONECTAR REALMENTE CON SU AUDIENCIA Y, EN ÚLTIMO TÉRMINO, AUMENTAR LAS VENTAS TANTO EN EL SECTOR PIPAS COMO SNACKS.

## 03. EJECUCIÓN

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica consistió en reestructurar todo el porfolio de marcas de la compañía. Grefusa pasó de ser el fabricante que firmaba en pequeño los paquetes a ser la marca locomotora que lideraba el resto de submarcas, a pesar de que ello supusiera un mayor esfuerzo para diferenciar cada una de las variedades.

El segundo gran cambio fue pasar de un modelo de comunicación basado en grandes campañas concentradas en pocos meses del año, a un modelo de comunicación en continuo que permitiera estar mucho más en contacto con el target. Para lograrlo, se aumentó significativamente el peso de Digital hasta convertirse en el medio principal de la comunicación, tanto con contenidos propios en las redes de la marca como con activaciones en canales externos.

A continuación se replanteó la esencia y el rol de la marca. Grefusa pasó a ser esa marca que ayuda a hacer las cosas simplemente porque resultan agradables. Una idea que se trasladó al concepto «gustazo» y que se desarrolló, entre otros territorios, en el gaming, un sector muy saturado pero en el que había figuras que no habían descollado como, por ejemplo, Ibai Llanos.

Por último, se descubrió que había un gran componente de nostalgia en los productos más clásicos de la marca que se personificaba en Grefusito, por lo que se empezó a dar más protagonismo, lo que fue muy bien recibido por los consumidores.

SE REESTRUCTURÓ EL  
PORFOLIO DE MARCAS  
CONVIERTIENDO A GREFUSA  
EN LA MARCA LOCOMOTORA  
Y SE CAMBIARON LAS  
CAMPAÑAS ESTACIONALES  
POR EL ALWAYS ON DIGITAL.

Después de definir un propósito de marca, unos territorios, un asset como Grefusito y un perfil como Ibai que nos representaba para entrar en el mundo del Gaming, Grefusa solo necesitaba cambiar la forma de comunicar a un always on. Para ello fue importantísimo dar con las dos big ideas que han aportado coherencia a la comunicación de la compañía.

La primera de esas grandes ideas fue #GustazoConcedido, una acción en continuo que vivía de la escucha activa en redes sociales y de la reacción en tiempo real. A través de ella se logró que Salma Díaz pasara de ser una desconocida que cantaba en su habitación a llevarla a los 40 principales mucho antes de que triunfara en OT, que un famoso youtuber fuera nombrado noble, que se inundase una clase de una universidad con Gublyns y que un fan se tatuase a Grefusito en un directo en Instagram.

#GustazoConcedido construía marca mientras generaba contenido de interés y divertido para el usuario, que permitió que la marca se apropiase totalmente de la palabra gustazo y ayudó a transformar los antiguos sorteos de producto en una dinámica nueva que construía marca. Desde 2021 se han generado más de mil gustazos entre los que destacan:



El Clon de Ibai —a través de un tweet en el que Ibai comentaba que quería tener un Clon se creó uno la mano del imitador Raúl Pérez que se presentó en un directo en Twitch que fue mencionado en el programa de Buenafuente—, La Edición limitada de Pegotes Tijuana —sacar partido de un defecto de fabricación de Pipas Tijuana que hacía que la salsa apelotonase varias pipas juntas y que, sin embargo, era apreciado por los consumidores— y Las Pipas Lentejas —se creó una variedad de pipas con sabor a lentejas que lleva vendidas más de 710.000 unidades, 32.539.101 millones de impactos y 3.386.084 millones de interacciones—.

La otra gran idea fue #LaPipaDeLaPaz, concepto que permitió que la marca abordase tensiones sociales, reforzando así la esencia de la marca basada en el disfrute y el buen rollo, alcanzando a una audiencia más adulta y aumentando las ventas un 8% con un 83 millones de impactos en redes sociales. Un año después de la puesta en marcha de esta idea, se aprovechó una de las votaciones más importantes del año para colocar un potente mensaje en la puerta misma de El congreso de los diputados, lo que incrementó el top of mind en un 150%.

También se patrocinaron eventos y proyectos como IbaiLand, La Velada, La Kings League, Las campanadas de Twitch y, para captar el target femenino, se llevó a Grefusito a la Madrid Fashion Week.

A todo lo anterior se sumaron colaboraciones con otras marcas, como KFC para sacar las pipas con sabor a pollo y la salsa Tijuana, acciones de humor en la que unos hámsters se convertían en los alter ego de los streamers más populares del país y otras acciones con compromiso social, como El sabor del hate en la que se creó un producto especial con un sabor desagradable que fue repartido en los espacios en los que se producen más situaciones de desigualdad y acoso.

También se utilizaron acciones que rozaban el troleo con humor tan habitual de las redes sociales, como sucedió con «Te picará no probarlas», el lanzamiento de las pipas más picantes de la marca, colocando carteles en las inmediaciones del gimnasio de The Grefg, un youtuber que no puede comprarlas porque no se venden en el principado de Andorra, donde ahora reside.



## 04. RESULTADOS

### EFEECTO EN LAS PERSONAS

Grefusa demostró ser una marca valiente que no solo innova en sus productos sino en su comunicación, apostando por nuevas formas de patrocinios, por nuevos canales y por la creatividad hasta convertirse en sinónimo «Gustazo».

Esto ha hecho que sea una de las pocas marcas que se mantiene en el top 20 de marcas FMCG españolas desde 2020. Además, en Instagram, según el Panel Icarus Analytics FMCG de Epsilon que mide la interacción y las views en canales propios y externos, Grefusa lleva ascendiendo posiciones de forma constante desde 2020, llegando a colocarse en el primer trimestre de 2024 en séptima posición del ranking. En TikTok el crecimiento fue espectacular desde la apertura del perfil hace menos de dos años<sup>1</sup> y en Twitter se llegó al top1 en cuota de interacciones a mediados de 2022.

En lo que se refiere al top of mind, Grefusa ya era líder en el sector de pipas en 2020, seguida muy de cerca por Facundo. Sin embargo, pasó de una notoriedad del 25% en 2020 a una notoriedad en acumulado del 43% 2024, abriendo una brecha de 23 puntos porcentuales. En el sector de snacks, durante 2023, la marca llegó a ser top

of mind tres veces, superando a marcas multinacionales como Lay's, Doritos o Pringles, que tienen una cuota siete veces mayor que la de Grefusa y mucho mayor presupuesto.

### RESULTADO COMERCIAL

A cierre del 2019, año previo al cambio de estrategia y antes de que se declare la pandemia de la COVID-19, Grefusa creció un 46% en ventas, lo que supone una facturación de 29,6 millones de euros. Además se creció un 10% y 1,2 millones en volumen.

Por primera vez en la historia de Grefusa apareció entre las 50 marcas de gran consumo que más se compran en España del Brand Footprint de Kantar, el mayor estudio global sobre el tema. Además, lo hizo en el puesto 44, todo un hito para para la marca.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Hay múltiples factores que influyen en los resultados de una empresa. No obstante, si se observan los gráficos, el notable cambio de tendencia, tanto en ventas como en top of mind y en redes sociales de Grefusa, se produce justo tras el cambio en la estrategia de marketing y comunicación.

<sup>1</sup> Grefusa llegó al top2 en el Q4 de 2023 y aumentó las interacciones un 90% en el Q1 de 2024.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El éxito del cambio de estrategia y de comunicación de Grefusa se tradujo en un aumento de ventas de un 46%, lo que ha permitido que la compañía entre por primera vez en el top 50 de las marcas más consumidas de España.

### RESULTADO/S DE APOYO

Grefusa se convirtió en una de las marcas referencia en todos los rankings de social media. No solo se amplió la diferencia con el segundo player en pipas manteniendo el número uno sino que, además, se alcanzó el n°1 en top of mind también en snacks.

## 06. APRENDIZAJE

Cuando se suman estrategia, diferenciación y se apuesta por la creatividad, no solo se puede competir con grandes marcas con presupuestos de comunicación mucho mayores, sino que, además, se puede ganar la partida.

Es importante reconocer y saber explotar los assets y los insights que hacen a una marca relevante para sus públicos.

Apostar por la escucha activa, por la reacción en tiempo real y por subirse a las tensiones sociales del momento, es clave para conectar con las nuevas generaciones de consumidores.

Establecer la relación de confianza y flexibilidad necesaria entre cliente y agencias trabajando como único equipo, es clave para el éxito de la comunicación.

Hay que ser valiente en la comunicación y, al mismo tiempo, tener la tranquilidad de que equivocarse es una posibilidad.

EL ÉXITO DEL CAMBIO DE ESTRATEGIA HA PERMITIDO QUE LA COMPAÑÍA ENTRE POR PRIMERA VEZ EN EL TOP 50 DE LAS MARCAS MÁS CONSUMIDAS DE ESPAÑA.





# PREMIO DE PLATA

## CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

A PESAR DE SER UNO DE LOS PRIMEROS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA QUE SE RADICARON EN ESPAÑA, KFC TARDÓ MÁS DE MEDIO SIGLO EN DECIDIRSE A CRECER INVIRTIENDO EN COMUNICACIÓN Y ABRIENDO MÁS LOCALES. PARA ELLO TUVO QUE REPENSAR LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA RETANDO LAS NORMAS DEL MARKETING Y LA CATEGORÍA. ENTRE OTRAS DECISIONES, SE CENTRÓ EN CLIENTES ENTRE 13 Y 24 AÑOS PARA ASEGURAR EL FUTURO DE LA MARCA, A LOS QUE SE DIRIGIÓ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, PERO NO COMO ACOSTUMBRAN A OPERAR LAS MARCAS CONVENCIONALES, SINO COMO UN USUARIO MÁS.



PS21

PROXIMIA  
BY HAVAS GROUP

MeMe

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
YUM! BRANDS	KFC	KFC	PS21 / PROXIMIA BY HAVAS	MEME

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
2020

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ACTUALMENTE EN ACTIVO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
YOUGOV CRUNCH, YOUGOV BRAND INDEX, BRANDWATCH, NPD CREST, DATOS INTERNOS DE VENTAS Y FACTURACIÓN, INFOADEX Y COLLIDER LAB CATEGORY USE OCCASION STUDY 2023.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

MARION RACINE, KERMAN ROMEO, MAX VANOSTENDE, BELÉN AGUIRRE, JORGE AYLAGAS, CHARLOTTE SAVOYE, SARA MARTÍN, BEATRIZ MARTÍNEZ, JAVIER DASÍ, DIEGO REVILLA, PATRICIA MORALES, ALBERTO ASCORVE, MARTA FRUTOS, IRENE CHICO, ANDREA MOLINA, PABLO CALAVIA, MARTA HERNANZ, MARTA ABELLÁN, GUILLERMO BERINCUA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Aunque KFC comenzó su actividad en España en 1976, no fue hasta finales de 2017 que la marca apostó por crecer, aunque dicho crecimiento se hizo con menor inversión que la competencia<sup>1</sup>.

Tres años más tarde, en plena pandemia, KFC decidió reinventarse y convertirse en una marca relevante, para lo cual estableció un ambicioso objetivo: convertirse en 2025 en la tercera marca del QSR, superando a Telepizza. El problema radicaba en que, con solo 187 restaurantes, KFC necesitaba

augmentar su notoriedad espontánea para ganar disponibilidad mental y atraer inversores y franquiciados.

La estrategia se centró en los jóvenes entre 13 y 24 años, para asegurar el crecimiento futuro, y la comunicación se enfocó en redes sociales aunque, en lugar de basarse en promos y concursos. Se orientó en generar interacción con los usuarios, participando en conversaciones y comportándose como un usuario más.

La marca se enfocó en generar valor en cada touch point, desde nuevas aperturas hasta campañas de marca, y se adoptó un propósito claro: sacar una sonrisa a los consumidores en cada interacción, reforzando el tono irreverente y gamberro de KFC. Tres años después, la marca había desarrollado más campañas que muchas empresas en una década. Además, KFC destacó por su agilidad con acciones en tiempo real, dio valor a las aperturas con iniciativas como KFC Ikea y estableció colaboraciones con marcas como Kaotiko y Grefusa que aceleraron su conexión con los jóvenes.

Además de aumentar su notoriedad, la comunidad alcanzó siete millones de seguidores, la marca fue la tercera en el QSR superando a Telepizza dos años antes de lo previsto y cada euro invertido en medios generó un ROI superior al de los competidores.

KFC INICIÓ SU ACTIVIDAD EN ESPAÑA EN 1976, PERO HASTA 2017 NO APOSTÓ POR CRECER Y COMUNICAR EN MEDIOS MASIVOS.



1. La competencia de KFC estaba formada principalmente por McDonald's, Burger King, Telepizza y Domino's Pizza. En 2019, se incorporó a ese grupo Popeye's, cuya aparición incrementó la presión en la categoría.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Pese a ser una de las primeras franquicias de comida rápida en comenzar su actividad en España, hubo que esperar medio siglo, concretamente a 2017, para que la compañía decidiera crecer. Para ello aumentó su número de restaurantes y comenzó a invertir en medios de comunicación masivos, aunque manejando presupuestos muy por debajo de los que manejaban sus competidores, entre los que se encuentran McDonald's, Burger King, Telepizza, Domino's Pizza y, a partir de 2019, Popeye's, que abrió 129 restaurantes en tan solo cinco años.

Por si esto no fuera suficiente, los restaurantes de la competencia comenzaron a ampliar su oferta incorporando pollo en sus menús y, en 2020, llegó la pandemia de la COVID-19. Lejos de amedrentarse, KFC decidió seguir adelante con su plan de crecimiento.



### RETO Y OBJETIVOS

EN 2020, EN PLENA PANDEMIA, KFC SEGUÍA LEJOS DE LOS GRANDES DE LA CATEGORÍA Y NO ERA UNA ALTERNATIVA FRENTE A BURGERS Y PIZZAS. POR ESO, EL EQUIPO DE LA COMPAÑÍA FIJÓ COMO OBJETIVO PARA 2025 CONVERTIRSE EN LA TERCERA MARCA DEL QSR, ADELANTANDO A TODO UN HISTÓRICO COMO TELEPIZZA. UN OBJETIVO AMBICIOSO PERO NECESARIO PARA QUE INVERSORES Y FRANQUICIADOS SIGUIERAN APOSTANDO POR LA MARCA, PUES UNA DE LAS CLAVES DEL LA COMIDA RÁPIDA ES LA DISPONIBILIDAD FÍSICA DEL PRODUCTO, POR LO QUE ES NECESARIO LA APERTURA DE MÁS RESTAURANTES.

POR OTRO LADO, EN UNA CATEGORÍA MUY TÁCTICA, MARCADA POR LAS PROMOCIONES Y CON UN 20% MENOS DE PRESUPUESTO PARA COMUNICACIÓN RESPECTO A SUS COMPETIDORES, KFC NECESITABA HACER CRECER SU NOTORIEDAD ESPONTÁNEA PARA GANAR EN LA DISPONIBILIDAD MENTAL. DE HECHO, NO SE TRATABA DE QUE KFC FUERA MÁS O MENOS CONOCIDO, SINO QUE EL RETO ESTABA EN QUE CUANDO ALGUIEN PENSASE EN COMIDA RÁPIDA, PENSASE EN KFC.

POR ÚLTIMO, ERA UN HECHO QUE, TRAS AÑOS DE AUSENCIA DE INVERSIÓN EN ESPAÑA, KFC ERA UNA MARCA QUE DEJABA INDIFERENTE A TODA UNA GENERACIÓN QUE CRECIÓ ENTRE LOS 90 Y QUE, HASTA LOS QUINCE PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XXI, NO HABÍAN ESCUCHADO HABLAR DE ELLA. UNA SITUACIÓN QUE HABÍA QUE REVERTIR PARA CONVERTIR CFK EN UN REFERENTE PARA LAS GENERACIONES VENIDERAS.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

La primera decisión estratégica fue apostar por los jóvenes entre 13 y 24 años porque, si bien en términos de volumen el grueso está entre los 35 y los 50 años, esa franja de edad será la que dará volumen en el futuro. Para ello, la comunicación debía ser espontánea, creíble y estar en renovación constante para no cansar a un público más volátil.

LA MARCA SE ENFOCÓ  
EN GENERAR VALOR EN  
CADA TOUCH POINT, DESDE  
NUEVAS APERTURAS HASTA  
CAMPAÑAS DE MARCA.

Fruto de esta necesidad de conexión con una nueva generación e impulsada por las penurias derivadas de la COVID-19, KFC decidió apostar por una fuerte presencia en redes sociales, fuente de ocio e información principal para el target, pero no como una marca más, sino como un usuario. De esa forma, se abandonó la estrategia Always

On (efemérides, sorteos, concursos...) para abrazar el Always In, hablando como hablan los usuarios en redes sociales, cosa que ninguna marca hacía en 2020.

No obstante, la estrategia de la marca fue mucho más allá de las redes sociales. KFC quiso ser parte de la cultura de sus usuarios, para lo cual retó los convencionalismos del marketing y, en lugar de centrarse en generar algunos picos en momentos relevantes, decidió dar valor a cada interacción, a cada oportunidad, a cada punto de contacto, independientemente que sea la apertura de un restaurante que un post o una campaña de marca.

Por último, KFC decidió que su comunicación tuviera un tono irreverente y gamberro, que conectase con los usuarios y acabase dando forma a un «estilo Kentucky» de hacer comunicación.

**03. EJECUCIÓN**

A lo largo de estos tres años KFC ha cambiado todos sus materiales de comunicación en medios masivos. De depender de una plataforma meramente promocional, ha pasado a trabajar en dinámicas que construyen marca y producto sin perder el call to action. Entre esas dinámicas se encuentra una estrategia digital que abandona el anticuado Always On para apostar por el Always In, una fórmula menos planificada, pero más espontánea y orgánica que permitía participar de las conversaciones de la comunidad.

Esa estrategia ha permitido desarrollar acciones a tiempo real con una gran agilidad de respuesta y que también ha fomentado la colaboración entre franquiciados y los equipos de comunicación de la marca, que han vuelto a dar valor a las aperturas e inauguraciones. Por último, KFC ha optado por nombres para sus productos que se diferenciaron de los de la categoría, por ejemplo La Infame, La Sobrada, La Mítica, La Chingona... y para aumentar la conexión entre marca y consumidores, ha establecido colaboraciones con empresas como Kaotiko o Grefusa.

EN 2020, KFC SE FIJÓ COMO OBJETIVO PARA 2025 CONVERTIRSE EN LA TERCERA MARCA DEL QSR, ADELANTANDO A TELEPIZZA. PARA SORPRESA DE TODOS, LO CONSIGUIÓ CASI DOS AÑOS ANTES.

## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

KFC España es la marca más distintiva de los líderes del mercado de QSR, con un crecimiento exponencial en los últimos tres años. Esto supone que la compañía se ha convertido en el líder absoluto en la comunicación en redes sociales, siendo líder en interacciones desde 2021. Un hecho que ha multiplicado sus seguidores hasta los siete millones de personas<sup>2</sup>, una cifra a la altura de influencers y cantantes de moda.

Sin embargo, más allá de los resultados tangibles, KFC ha desarrollado una serie de resultados intangibles, como el haber creado un estilo propio que muchas otras marcas tratan de replicar.

### RESULTADO COMERCIAL

KFC España ha pasado de ser una marca pequeña a una compañía con una facturación que ya se aproxima a los quinientos millones de euros. Todo ello en apenas un lustro y para lo que la comunicación comercial ha sido clave.

Al comenzar esta aventura, KFC se fijó el objetivo de ser una alternativa real a burgers y pizzas, convirtiéndose en la tercera enseña de QSR para 2025. Sin embargo, un año antes de esa fecha, la compañía superó a Telepizza en la segunda mitad de 2023 y amplió su distancia con Domino's Pizza.

Dicho crecimiento se ha cimentado en el segmento de 13 a 24 años y el ROI de cada euro invertido en medios traducido a cuota de mercado es el más alto de los líderes de la categoría<sup>3</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No existen demasiadas categorías tan dinámicas como el QSR y que inviertan en medios de forma tan constante<sup>4</sup>. Es también una categoría muy marcada por las aperturas de restaurantes, fundamentales para asegurar la penetración, por lo que KFC tiene todavía más mérito, al convertirse en la tercera marca del mercado español con un centenar de restaurantes menos que Domino's Pizza y con menos de la mitad de restaurantes que Telepizza.

A lo largo de los últimos años, un nuevo jugador se ha sumado a la partida, Popeye's, que a pesar de entrar en España en 2019, cuenta ya con más de cien restaurantes y espera cerrar el año 2024 con ciento cincuenta. Por si no fuera suficiente, cada vez hay más competencia en pollo, que no solo viene de Popeye's, sino también de los grandes líderes en burgers, como McDonald's o Burger King. Por todo ello, se puede afirmar que los buenos resultados de KFC no son fruto de cambios en la oferta, precio o distribución, sino de la creatividad.



2. Cinco millones de seguidores en TikTok, 1,1 en X y 1,1 en Instagram.
3. Por cada millón de euros invertidos en medios entre 2021 y 2023 (sin contar el efecto de la COVID-19 de 2020), KFC ha incrementado su cuota de mercado 0,04 puntos. Sólo McDonald's es capaz de crecer en positivo dentro de la categoría, además de KFC.
4. Solo en 2023, el top 5 de la categoría ha invertido en medios cerca de sesenta millones de euros. Fuente: Infoadex

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

A cierre de 2023, KFC se convirtió en la tercera marca del QSR en España, superando a Telepizza, con un 6,4% de cuota de mercado.

### RESULTADO/S DE APOYO

KFC ha sido la marca que más ha rentabilizado cada millón de inversión en medios, ha superado en Notoriedad Espontánea a Telepizza, es la marca más distintiva del QSR, según Collider —superando por poco a McDonald's y distanciándose muchísimo del resto— y, por último, lleva tres años consecutivos siendo el líder absoluto en interacciones en las redes sociales en España, a mucha distancia del segundo.



## 06. APRENDIZAJE

KFC España ha demostrado que para tener éxito, para generar conversación y para obtener resultados comerciales, se necesita trabajar cada punto de contacto y hacerlo, además, cada día del año.

Consistencia no es igual a repetición al extremo. KFC ha demostrado ser una de las marcas más consistentes de España, con un estilo propio fácilmente identificable por los consumidores.

La creatividad es contagiosa y, cuando se inyecta en una gran compañía, es imparable.

Ser parte de la cultura y conectar con las nuevas generaciones implica la renuncia a aceptar los mantras históricos de la comunicación comercial. KFC ha reinterpretado los códigos sobre cómo se debe hacer marketing para ponerse a hacer marketing moderno, siempre con un objetivo muy noble y clásico: vender más.



A CIERRE DE 2023,  
KFC SE CONVIRTIÓ EN LA  
TERCERA MARCA  
DEL QSR EN ESPAÑA,  
SUPERANDO A TELEPIZZA.



# PREMIO DE BRONCE

## CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

JUMPERS ES UNA MARCA ORIGINARIA DE ZARAGOZA QUE, EN SUS TREINTA AÑOS DE HISTORIA, NUNCA HABÍA COMUNICADO PORQUE TAMPOCO TENÍA NADA QUE DECIR. PARA MEJORAR SU POSICIÓN EN EL MERCADO, DECIDIÓ RESPOSICIONAR SU PRODUCTO RECURRIENDO A TODAS AQUELLAS CARACTERÍSTICAS QUE CUALQUIER OTRA MARCA HUBIERA CONSIDERADO ERRORES. DESDE UN FALLO EN EL DISEÑO DE SUS SNACKS, A SU ESTRIDENTE IMAGEN GRÁFICA ANCLADA EN LOS AÑOS 90. A PESAR DE LO LIMITADO DE SU PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN, GRACIAS A ESTA CERCANÍA Y HONESTIDAD, JUMPERS CONSIGUIÓ LLEGAR A UNA GENERACIÓN HARTA DEL POSTUREO Y QUE DESCONFÍA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
APEX	JUMPERS	JUMPERS MARCA	FUEGO CAMINA CONMIGO

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
2020

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
**FUENTES EXTERNAS:** APPINIO, YOUGOV BRAND INDEX, INFOADEX: INVERSIÓN EN CATEGORÍA APERITIVOS EN EUROS (2021-2024) Y ESTUDIO REALIZADO POR MAZINN Y MARCAS CON VALORES (2021).  
**FUENTES PROPIAS:** DATOS GRUPO APEX Y DATOS INTERNOS DE APEX.  
**HERRAMIENTAS:** TABLEAU, ADVERTITY, AWS DATABASE Y TALKWALKER.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS:** RAFAEL ARELLANO.  
**DIRECTORA DE MARKETING:** AURELIE SOURICE.  
**BRAND MANAGER:** SARA PÉREZ.  
**ASSISTANT EQUIPO DE MARCA:** JORGE HUGUET, BERTA ZUBIETA.

### EQUIPO DE LA AGENCIA:

**ESTRATEGIA:**  
 HEAD OF STRATEGY & CEO: LUIS CONDE.  
 STRATEGIC PLANNER: SILVIA LAHOZ.

**CREATIVIDAD:**  
 EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR: URI FERNÁNDEZ.  
 CREATIVE DIRECTOR: NACHO HERNÁNDEZ.  
 CREATIVE SUPERVISOR: SAMUEL VALIENTE.  
 HEAD OF ART: EREN SARACEVIC.  
 ART DIRECTOR: ARIADNA CASTELLS.  
 COPY: NACHO HERNÁNDEZ, SAMUEL VALIENTE, MARTA ROBLEDO.  
 CONTENT: SAMUEL VALIENTE, PAULA PARDO, JOAN TREMOLEDA.

**CUENTAS:**  
 DIGITAL ACCOUNT MANAGER: MARC GRAELLS.  
 DIGITAL ACCOUNT EXECUTIVE: MARTA RENGEL.  
 COMMUNITY MANAGEMENT: DANIEL LUCENA.

**MEDIA & DATA:**  
 MEDIA DIRECTOR: MALENA COSTA.  
 PLANNER & DIGITAL AD TRAFFICKER: ANA CLARA ROVERSO.  
 ANALYTICS DIRECTOR: MARTÍ IBARZ.  
 DATA ANALYSTS: ANA MURILLO, GUILLERMO BOGUSESKI.  
 BI SPECIALIST: MAX LOIZU.

**PRODUCCIÓN:**  
 PRODUCTION DIRECTOR: RUBENS PÉREZ, SERGI SILVESTRE.  
 PRODUCER: LAIA MARÍN, XAVI SABORIT.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

En 2019, Jumpers reconoció que, aunque parezcan estrellas, sus míticos snacks siempre fueron ranas. Este hallazgo, junto a su identidad grotesca, fue el punto de partida para terminar de definir lo que ya era Jumpers: una marca auténtica, sin pretensiones, humilde, ingeniosa, honesta y muy de aquí.

Por esa razón, se mantuvieron todos los assets tal y como estaban y se definió un punto de vista creíble para la marca que, al mismo tiempo, conectaba con los jóvenes cada vez más cansados del postureo de las redes.

TRAS DETECTAR QUE LOS JÓVENES ESTABAN HARTOS DEL «POSTUREO», JUMPERS APOSTÓ POR EL «ANTIPOSTUREO», TRANSMITIENDO UNA IMAGEN HONESTA Y CERCANA.

Jumpers acuñó el concepto de «antipostureo», que se desarrolló en campañas como «Antiestrellas», «Antiinfluencer» o «el Jumper de Jumpers», en la que se reaccionó a tiempo real a una acusación errónea de postureo y se logró convertir la sudadera más fea en la más deseada. También se aplicó en «Lo del Final de Jumpers» —donde se partió de un insight universal de producto, que «lo mejor es lo del final», para crear un nuevo producto—, en «A Pachas» —en la que se buscaron otras marcas para anunciarse a medias—, «Distopía» —con la que se celebró el treinta aniversario de la marca reivindicando ser uno mismo— y, por último, las «Becas Jumpers» que, frente a la cultura del éxito, financiaban los fracasos.

En definitiva, todo lo que hace Jumpers tiene como objetivo construir una marca sólida con un punto de vista único, que conecta con el target desde la autenticidad. Una estrategia que ha funcionado y que, en solo cuatro años, ha convertido a Jumpers en una love brand. Su comunidad creció un 780% y la conexión un 430%. El awareness se incrementó 45 puntos, hasta el 73%, la consideración en 21 puntos, hasta el 25%, y la cuota de mercado creció un 96%, hasta el 5,32%. Unos resultados que han llevado a Jumpers a ser la referencia número 1 en el canal impulso de España y a entrar en el top 5 de marcas de snacks más vendidas. Una situación que, a pesar de un contexto tan complicado y cambiante como una pandemia o una crisis inflacionaria, hizo que las ventas aumentaran un 126%.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2020 Jumpers era solo un producto más en el lineal con una distribución irregular y una cuota de mercado del 1,5%<sup>1</sup>. A pesar de tener un precio más accesible, su gama de productos era bastante limitada y su diseño noventero la hacía parecer anticuada y carente de aspiracionalidad.

Ante semejante panorama, Jumpers corría el riesgo de pasar desapercibida en una categoría dominada por marcas con grandes presupuestos, una facturación considerablemente mayor<sup>2</sup>, una fuerte presencia en medios y un portafolio de productos más innovadores y atractivos.

En cualquier otro caso, una marca que no ha comunicado nunca nada hubiera decidido crear una marca moderna que resonara con la nueva generación de consumidores con un logo y un diseño que pudiese competir en el mercado. Jumpers, sin embargo, detectó una oportunidad que lo cambiaba todo y que no se centraba en destacar las características organolépticas del producto como hacía la competencia sino su personalidad distintiva.

1. Fuente: Datos internos APEX (2019).
2. Pepsico 58.024M frente a APEX, 76,5M. Fuente: Datos facturación del grupo APEX (2020).



### RETO Y OBJETIVOS

JUMPERS DEBÍA CONSTRUIR UNA MARCA RELEVANTE PARA UNA AUDIENCIA REALMENTE COMPLEJA, LOS JÓVENES ENTRE 16 Y 30 AÑOS, CON EL AÑADIDO DE QUE, DESDE SU LANZAMIENTO EN 1993, NUNCA HABÍA COMUNICADO NADA Y EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN ERA MUY LIMITADO.

ADEMÁS HABÍA QUE INCREMENTAR LAS VENTAS DE JUMPERS MANTEQUILLA Y EL RESTO DE LA GAMA, ASÍ COMO AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO. A TODO ELLO HABÍA QUE SUMAR LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO POSICIONAMIENTO Y UN PUNTO DE VISTA QUE DIFERENCIASE A JUMPERS EN LA CATEGORÍA, FUERA RELEVANTE PARA LA GENERACIÓN Z Y AUMENTARA LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PARA CONECTAR CON LOS JÓVENES A TRAVÉS DE DIFERENTES CAMPAÑAS.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Al analizar la historia de la marca se descubrió que, si bien el producto tenía forma de estrella, originalmente se pretendía que fueran ranas, de ahí que se llamasen Jumpers. Lo que en un principio pareció un chiste, fue un error sobre el que asentó la esencia de lo que sería la nueva marca.

De esta forma se mantuvieron todos los assets de marca y se definió un nuevo punto de vista que convirtió las debilidades de esta pequeña compañía de Zaragoza en oportunidades, hasta el punto de posicionarla como un game changer dentro de la categoría, al tiempo que conectaba con una generación que siente afinidad con marcas valientes y honestas<sup>3</sup>.

Se identificó una tensión social, el postureo, que podía ser resuelta a favor de Jumpers. Los jóvenes estaban hartos de las imágenes idílicas llenas de filtros y de los

3. Fuente: Estudio realizado por Mazinn y la plataforma Marcas Con Valores (2021).

influencers que presumían en sus feeds de un estilo de vida lleno de lujos y la marca se posicionó frente a eso desde Antipostureo, una plataforma de marca que reivindicaba ser uno mismo, frente al postureo de la sociedad y del sector de los snacks.

Además, se estresó la identidad visual original de la marca y se sacó pecho de todo lo que, a priori, podría parecer que estaba mal. Para ello se utilizó un tono cercano, lleno de humor absurdo y se desarrolló un imaginario visual único y reconocible, coherente en toda la comunicación, situando a la marca en entornos muy locales, como los barrios, acciones costumbristas, personajes peculiares y storytellings llenos de giros de guion.

Por último y para compensar el limitado presupuesto disponible, se apostó por el medio digital, que era el más utilizado por la generación que había dejado de conectar con los medios y la publicidad tradicional.



EN 2019 JUMPERS RECONOCIÓ QUE, AUNQUE PAREZCAN ESTRELLAS, SUS MÍTICOS SNACKS SIEMPRE FUERON RANAS. ESTE HALLAZGO Y SU IDENTIDAD GROTESCA, FUE LA BASE DE SU REPOSICIONAMIENTO.

## 03. EJECUCIÓN

En 2020 se presentó el nuevo punto de vista de Jumpers con una declaración de intenciones muy humilde que paralizó Twitter y que sirvió como punto de partida para todo lo que vino después:

Antiestrellas (2020): Utilizando un lenguaje lleno de códigos interneteros y haciendo mucha autoparodia, se comunicó que los snacks de Jumpers no eran estrellas sino ranas. Con esa declaración honesta se puso en marcha Antipostureo, campaña con una serie de piezas muy sencillas que no dejaron indiferente a nadie.

El Jumper de Jumpers (2021): En 2021, Jumpers fue acusada de postureo porque una diseñadora vendía ropa de Jumpers a precios desorbitados. La marca contraatacó lanzando la copia barata de la copia cara por 0 euros. Se sortearon quinientas unidades de la sudadera de la marca y se recibieron más de cuarenta mil participaciones, superando en un 5.500% las previsiones.

Lo del «Final de Jumpers»: Partiendo del insight «cuando se llega al final de algo se saborea más porque se acaba», Jumpers lanzó un producto con el polvillo que queda al final de sus bolsas.

Anuncios A Pachas (2022): Ante un escenario de crisis, Jumpers creó una nueva manera de hacer publicidad, anuncios compartidos con otras empresas para dividir gastos y multiplicar resultados. En menos de una semana, las propuestas de colaboración se desbordaron y más de cien marcas solicitaron participar en los anuncios.

Distopía (2023): Jumpers cumplía 30 años y, para celebrarlo, creó una historia en la que un viajero del tiempo volvía al pasado con el propósito de compartir con los fabricantes de Jumpers la tecnología necesaria para lograr la forma de rana perfecta. La pieza, realizada como un falso documental, señalaba los clichés de la competencia para, finalmente, reivindicar el hecho de llevar tres décadas haciendo snacks de manera personal y única.

Becas Jumpers (2024): En apoyo de la Generación Z y para rebajar la ansiedad que genera el estar siempre sometido a objetivos inalcanzables, se lanzaron las Becas Jumpers para premiar a aquellos que se esfuerzan pero no llegan.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La pequeña marca de snacks pasó de no decir absolutamente nada y de tener una distribución irregular en canales no organizados, a tener una comunicación que la ha impulsado al top of mind de los consumidores y hacerse un hueco en superficies en las que antes no tenía acceso. Todo ello gracias a campañas creativas cada vez más eficaces en las que la cobertura en el core target ha llegado al 86%.

Las campañas de Jumpers han ido un paso más allá y han conectado con la generación más compleja de captar, multiplicando las interacciones en un 430%, gracias haber construido una comunidad de fans que, desde 2020, ha crecido un 780%. Unos datos que han convertido a la marca en una love brand, como demuestra que su reputación de marca haya aumentado 25 puntos.

### RESULTADO COMERCIAL

Desde 2020 a cierre de 2023/24, las ventas aumentaron un 126%, pasando de 9,9 millones a 22,4 millones<sup>6</sup>, lo que ha supuesto que la cuota de mercado de Jumpers se haya casi duplicado un 96% llegando al 5,32%.

También aumentó la consideración de marca, que creció 21 puntos solo en el último año, llegando al 25% de consideración, y Jumpers entró en el top 5 de la categoría solo por detrás de PepsiCo, convirtiéndose en la referencia número 1 en el canal impulso de España, canal principal del target<sup>7</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los grandes crecimientos anuales de la marca se pueden atribuir a la comunicación y su reposicionamiento. Previamente la marca era un producto más en el lineal, y campaña tras campaña no solo ha convencido a más consumidores, sino que ha abierto las puertas de nuevos puntos de distribución, gracias a la eficacia de sus acciones de comunicación.

Tampoco se han activado promociones o incentivos dentro del producto que alterasen estas ventas, ni cambios en el packaging. Todo lo contrario: el producto ha seguido siendo el mismo y, justamente siendo fiel a sí mismo, es como Jumpers ha conseguido crecimientos históricos para el grupo APEX.

4. Fuente: Datos Internos APEX (2024).

5. Fuente: Nielsen (2024).



LA COMUNIDAD DE JUMPERS CRECIÓ UN 780% Y LA CONEXIÓN UN 430%. EL AWARENESS SE INCREMENTÓ 45 PUNTOS, HASTA EL 73%, LA CONSIDERACIÓN EN 21 PUNTOS, HASTA EL 25%.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El impacto del reposicionamiento de Jumpers tuvo efectos en el negocio. De marca segundona pasó a ser una marca que el grupo Pepsico considera competidora a su nivel en la categoría de snacks, gracias a un aumento de ventas del 126%, pasando de 9,9 millones a 22,4 millones desde 2020 a cierre de 2023<sup>8</sup>.

6. Fuente: Datos Internos APEX (2024).

7. Fuente: Yougov - Brand Index (2024).

8. De 2,7% en 2020 a un 5,32% al cierre de 2023. Fuente: Datos Internos APEX (2024).

9. Fuente: Nielsen (2024).

### RESULTADO/S DE APOYO

Gracias a la consistente comunicación de Jumpers, la marca se convirtió en una love brand y, de no estar en su top of mind, logró un brand awareness del 73% y una consideración del 26% en 2024<sup>9</sup>.

La cuota de mercado se incrementó un 96%<sup>9</sup>, ocupando la quinta posición de la categoría solo por detrás de Cheetos, Doritos y 3DS (todas ellas marcas del grupo Pepsico) y muy cerca de Takis, convirtiéndose así en la referencia número uno en el canal impulso en España<sup>9</sup>.

## 06. APRENDIZAJE

Aunque el mercado de los snacks es un mercado muy fragmentado con infinidad de marcas con grandes presupuestos, aún hay muchas cosas por hacer.

En ocasiones, no ser el líder es una gran oportunidad para ir a por todas y sacar pecho de ser la marca segundona, desafiando la categoría y rompiendo las reglas con honestidad y valentía.

Trabajar escuchando a las personas y analizando la cultura y las conversaciones, permite conectar mejor con

una audiencia que cada vez muestra menos interés hacia las marcas y la publicidad.

Ser ágiles, frescos y dinámicos ha sido clave para que cada vez más personas quieran relacionarse con Jumpers.

Cuando la creatividad se pone al servicio de la marca y no existen límites para expresar su punto de vista, es mucho más sencillo conseguir los objetivos de forma más eficaz.

SE ESTRESÓ LA IDENTIDAD VISUAL ORIGINAL DE LA MARCA Y SE SACÓ PECHO DE TODO LO QUE, A PRIORI, PODRÍA PARECER QUE ESTABA MAL.



# PREMIO DE ORO

## MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

EL ÉXITO DE LA CASA DE PAPEL HIZO QUE NETFLIX Y ESTRELLA GALICIA DECIDIERAN UNIR SUS FUERZAS EN EL LANZAMIENTO DE BERLÍN, SPIN OFF PROTAGONIZADO POR UNO DE LOS POPULARES PERSONAJES DE ESA SERIE. PARA ELLO SE DISEÑÓ UNA CAMPAÑA QUE CAPTÓ LA ATENCIÓN DE LOS ESPECTADORES EN UNO DE LOS MOMENTOS TELEVISIVOS MÁS IMPORTANTES DEL AÑO Y QUE FUE DESARROLLADA EN LAS SEMANAS SIGUIENTES, CAPITALIZANDO ASÍ LA CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES Y GENERANDO UNA ESPECIAL COMPLICIDAD CON LOS DESTINATARIOS, LOS CUALES RESPONDIERON COMPRANDO LOS CUARENTA MILLONES DE UNIDADES DE BOTELLAS DE ESTRELLA GALICIA, LANZADAS CON MOTIVO DE LA ACCIÓN.



# NETFLIX

imaxe

HAVAS  
Media

CYW

YOUPLANET

Globant

PROXIMIA  
BY HAVAS GROUP

efk  
2024

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
HIJOS DE RIVERA / NETFLIX	ESTRELLA GALICIA / NETFLIX	EL ROBO DEL AÑO Y EL PLAN CABO SUELTO	IMAXE / HAVAS MEDIA	CYW / YOUPLANET / GLOBANT / PROXIMIA BY HAVAS

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
15 DE FEBRERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

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

**FUENTES DE MARCA:** TRACKING DE SALUD DE MARCA MENSUAL DE KANTAR, TEST DE CAMPAÑA AD-HOC DE KANTAR Y BRANDINDEX DE YUGOV.

**FUENTES DE MEDIOS:** INFOADEX, EGM, GFK DAMM, KANTAR MEDIA, IOPE Y BRANDWATCH.

**FUENTES DIGITALES:** GOOGLE TRENDS, SIMILAR WEB, GOOGLE ANALYTICS, YOUTUBE STUDIO, ADSERVER CAMPAIGN MANAGER Y ICARUS DE EPSILON.

**OTRAS FUENTES Y ESTUDIOS:** INFORME CERVECEROS, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, VENTAS PROPIAS Y CRM HIJOS DE RIVERA.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

#### ESTRELLA GALICIA:

DIRECTOR DE MARKETING: SANTIAGO MIGUÉLEZ.  
MARKETING MANAGER CERVEZAS: RAMÓN DE MEER.  
BRAND MANAGER ESTRELLA GALICIA: LAURA PIÑEIRO MENDUIÑA.  
GLOBAL OMNICHANNEL MANAGER: JOSE GABRIEL ESTRADA.  
OWN MEDIA MANAGER: LOLA BURSON.

#### NETFLIX:

MARKETING MANAGER: CELESTE EBERHARDT.  
PARTNER MARKETING CREATIVE MANAGER: SILVANA PIÑÓN.  
SENIOR MANAGER MARKETING PARTNERSHIPS: EDORTA LANDETA.  
MARKETING DIRECTOR: ANDER ECHEZARRETA.  
SENIOR MARKETING DIRECTOR: MANUEL ROMÁN.

### EQUIPO DE LA/S AGENCIA/S

#### IMAXE:

EQUIPO CREATIVO: NACHO ROMAY, SORAYA CORRAL, JAVIER RODRÍGUEZ, SHEILA LOSADA.  
EQUIPO DE CUENTAS: JAVIER CAMACHO, PAULA CORELL.

#### HAVAS MEDIA:

MEDIA DEVELOPMENT: MARÍA CANOSA Y BEATRIZ BOZAS.  
ESTRATEGIA: SUSANA ALMEIDA.  
INNOVACIÓN & INTEGRATED MEDIA: ABEL DELGADO, PILAR LAMPERO, LUNA ARANGUIZ.

#### CYW

BRAND MANAGER: MIGUEL REMIS.  
PROJECT MANAGER: ELENA PINEDA.  
DIRECTOR CREATIVO: CARMELO RODRÍGUEZ.  
DIRECTOR CREATIVO: WILLY LOMANA.  
COPYWRITER: JIMENA DURÁN.  
ART DIRECTOR: JAVIER FERNÁNDEZ.

**GLOBANT.** PAID MEDIA & PROGRAMMATIC LEAD: CRISTIAN ROMERO NEVADO.

**YOUPLANET.** SOCIAL CONTENT SERVICE DIRECTOR: ALIA BENNOUNA DALERO.

#### PROXIMIA BY HAVAS.

MEDIA DIRECTOR: GABRIEL G. SANMARTÍN.  
MEDIA MANAGER: MONTSE LÓPEZ.  
MEDIA DEVELOPMENT EXPERT: MÓNICA BERMÚDEZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



Con motivo del estreno de Berlín, el spin-off que cuenta los inicios de uno de los ladrones de La Casa de Papel, Netflix y Estrella Galicia decidieron poner en marcha una ambiciosa campaña que mantuviera esa relación que cerveza y plataforma habían establecido con la serie original. Para ello desarrollaron una acción que comenzaba en uno de los momentos de mayor audiencia televisiva del año, las campanadas de Nochevieja, y que continuaba a lo largo de las siguientes semanas.

En directo y durante las campanadas del 31 de diciembre, la presentadora Cristina Pedroche sufría el robo de un collar. En el tercer anuncio del año, los espectadores descubrían que el responsable había sido Berlín, que huía del lugar disfrazado como uno de los empleados del catering llevándose con él la joya. La acción se apoyó con menciones en redes sociales y, poco después, Estrella Galicia y Berlín habían monopolizado la conversación.

Sin embargo, en los siguientes días, la acción siguió desarrollándose implicando a los consumidores, los cuales podían convertirse en cómplices del ladrón que, en un descuido, había perdido las joyas. A través de un grupo de WhatsApp que aglutinó a más de veintinueve mil personas, Estrella Galicia fue dando pistas para encontrar el botín perdido en cuarenta millones de botellas de Estrella Galicia.

El resultado de la acción superó todas las expectativas. Estrella Galicia consiguió que la gente volviese a hablar de la publicidad de año nuevo, que aumentase la imagen de marca y que se vendieran los cuarenta millones de unidades producidas de la edición limitada Berlín, lo que supuso un incremento de las ventas en un 6,5% en volumen y más de un 8% en valor respecto al año anterior. Por lo que respecta a Netflix, Berlín alcanzó el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento, manteniéndose durante siete semanas consecutivas en el top 10 con más de trescientos millones de horas de visualización.

ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX DECIDIERON CREAR UNA CAMPAÑA CONJUNTA QUE GENERASE UNA EXPERIENCIA DE MARCA QUE APORTASE RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN.

## 02. ESTRATEGIA



### SITUACIÓN DE PARTIDA

Estrella Galicia y La Casa de Papel son dos universos que han ido de la mano desde 2017. Cuando a finales del 2023 se estrenó Berlín, el spin-off que cuenta los inicios del ladrón, la cerveza favorita de la Resistencia no podía faltar.

Sin embargo, en un contexto en el que las series se consumen muy rápidamente, era necesario mantener el vínculo entre ambas marcas más allá de lo que dura un fin de semana de sofá y manta.

De este modo surgió el Plan Cabo Suelto, una acción con la que Estrella Galicia y Netflix generaron contenido antes, durante y después del estreno de la serie, cautivando a la audiencia dentro y fuera de la plataforma. El universo de Berlín entró en el mundo real a través de la televisión, pero también de las pantallas digitales y, por supuesto, de la cerveza, que llevó activaciones a todas las puntas del país.

SE DISEÑÓ UNA CAMPAÑA INTEGRADA, PLANIFICADA DE PRINCIPIO A FIN, QUE EVOLUCIONABA CADA SEMANA, CREANDO UNA NARRATIVA AD HOC PARA CADA SOPORTE Y ACCIÓN.

### RETO Y OBJETIVOS

ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX BUSCABAN CREAR UNA CAMPAÑA DE CONTENIDO DISRUPTIVA EN TODOS LOS FORMATOS CON UN STORYTELLING QUE, PARTIENDO DE LA CERVEZA, LLEVASE A LOS CONSUMIDORES A SENTIRSE PARTE DE LA BANDA DEL FAMOSO LADRÓN, A TRAVÉS DE UN ROBO EN DIRECTO COMETIDO EN PLENAS CAMPANADAS FIN DE AÑO. UN PLAN QUE CONTINUARÍA EN LAS SEMANAS POSTERIORES EN LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE AMBAS MARCAS.

ADEMÁS, LA CAMPAÑA DEBÍA GENERAR RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN, CREAR UNA EXPERIENCIA DE MARCA APROVECHANDO EL PATROCINIO DE LA SERIE BERLÍN DE NETFLIX, CONSTRUIR UNA EXPERIENCIA TRANSMEDIA, OPTIMIZAR EL ROI DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA E IMPULSAR LAS VENTAS DE ESTRELLA GALICIA A TRAVÉS DEL ATRACTIVO DE LA MARCA. POR ÚLTIMO, SE BUSCABA CAPITALIZAR LA CONVERSACIÓN HACIA EL LANZAMIENTO DE LA SERIE BERLÍN PARA CONVERTIRLA EN UNA DE LAS DIEZ SERIES MÁS VISTAS DE HABLA NO INGLESA EN LA PRIMERA SEMANA DE SU LANZAMIENTO.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

Después de años de colaboración entre Estrella Galicia y el universo de La Casa de Papel, con la llegada de Berlín, serie centrada en uno de los personajes más reconocibles de La Casa de Papel, se decidió crear una banda. Concretamente, una banda de cerveceros.

Para reclutar a los miembros de esa banda se resolvió hacerlo en directo, delante de seis millones de espectadores durante las campanadas de Nochevieja y robando una joya directamente de la cabeza de la presentadora líder de audiencia de ese día. Un momento

perfectamente planeado para captar la atención de espectadores y desviar la conversación a entornos sociales, trascendiendo más allá de la noche de fin de año gracias a una campaña de amplificación en redes sociales y medios digitales los días posteriores.

El éxito de la acción permitió que ese robo se convirtiera en el Plan Cabo Suelto, con el que Estrella Galicia y Netflix secuestraron la atención de miles de personas durante los primeros meses del año, haciendo que toda España estuviese pendiente de las etiquetas de las cervezas y logrando crear una banda de WhatsApp con más de veintinueve mil miembros.

**03. EJECUCIÓN**

Se diseñó una campaña integrada, planificada de principio a fin, que evolucionaba cada semana creando una narrativa ad hoc para cada soporte y acción. Para despertar el interés, la acción empezó por todo lo alto: robando en plenas campanadas de Nochevieja una joya que lucía Cristina Pedroche. Tras preguntar varias veces en directo por el collar, la presentadora dio paso a publicidad de manera abrupta y, en el tercer spot del año, apareció Berlín huyendo del set de las campanadas, disfrazado del equipo de catering y empujando un carro con varias Estrella Galicia en una cubitera. Mientras, de fondo, se escuchaba a Cristina Pedroche buscando su collar. Ya lejos del lugar del crimen, el ladrón descubría la codiciada joya entre las cervezas y revelaba el siguiente paso de la campaña: la botella Edición Especial Berlín.

Para que lo sucedido en televisión diera el salto a las redes sociales y generara conversación se recurrió a populares cuentas de la red X y, de ahí, a LinkedIn, Instagram y medios generalistas, como radios, periódicos y televisiones, lo que provocó que, el primer día del

2024, la campaña obtuviera más de cuarenta millones de impactos

Después de capitalizar la conversación en redes sociales durante la primera semana del año, se puso en marcha la siguiente fase de la campaña en la que Berlín repartiría el botín. Con lo que no contaba el ladrón es que uno de sus cómplices perdería las joyas entre unas botellas de Estrella Galicia. Para solucionarlo, Berlín hackeó en prime time la emisión de El Hormiguero e invitó a los espectadores a participar en la búsqueda de las joyas perdidas en las etiquetas de Estrella Galicia edición Berlín. Una ayuda que, por supuesto, tendría recompensa: un viaje a donde quisiesen, con quien quisiesen.

Para estar en comunicación constante con los miembros de esa nueva banda de ladrones se creó un canal de WhatsApp al que se sumaron más de veintisiete mil personas. La acción se completó con una lona en la milla de oro de Madrid, la calle con más joyerías de la ciudad, y la organización de diez eventos especiales repartidos por toda España.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Estrella Galicia consiguió que la gente volviese a hablar de la publicidad de año nuevo y que se volviese a ilusionar con una estrategia que rompió todos los moldes, que convirtió la publicidad en contenido y que fortaleció el engagement, al pasar de ser un contenido que suele generar rechazo a otro que es buscado y deseado.

**ESTRELLA GALICIA VENDIÓ LAS CUARENTA MILLONES DE UNIDADES PRODUCIDAS DE LA EDICIÓN LIMITADA BERLÍN E INCREMENTO LAS VENTAS EN UN 6,5% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.**

1. Fuente: Kantar, Tracking Salud de Marca Mensual Estrella Galicia.



### RESULTADO COMERCIAL

Se vendieron los cuarenta millones de unidades producidas de la edición limitada Berlín, lo que supuso un incremento de las ventas en un 6,5% en volumen y más de un 8% en valor respecto al año anterior. Además, la campaña también ayudó a mejorar la percepción de imagen de Estrella Galicia en atributos fundamentales para la consideración como nueve puntos en «es una marca de alta calidad», catorce puntos en «es una marca que tiene un sabor especialmente bueno», trece puntos en «es una marca por la que merece la pena pagar más». Por último, la campaña alcanzó el máximo histórico de notoriedad publicitaria de Estrella Galicia y potenció en un 14% su notoriedad espontánea, superando por primera vez a su principal competidor<sup>1</sup>.

Por lo que respecta a Netflix, Berlín alcanzó el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento, manteniéndose durante siete semanas consecutivas en el top 10 con más de trescientos millones de horas de visualización.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el período de campaña, Estrella Galicia no realizó ninguna variación en el producto, en la política de precio, no aplicó promociones en ningún canal ni modificó la distribución. Tampoco son relevantes efectos estacionales, ya que las ventas crecieron un 6,5% respecto al mismo periodo del año anterior en volumen. Por tanto, el éxito de la campaña se debe únicamente al buen uso de la creatividad.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Hasta ahora, ninguna marca había convertido a un producto en una forma de participar en el universo de la serie. A través del Plan Cabo Suelto Estrella Galicia logró que toda una comunidad de seguidores se sintiera parte de una banda, recibiendo noticias en tiempo real por parte de los personajes de la serie y participando en la búsqueda del botín para recibir su merecida recompensa.

Partiendo de una colaboración en un formato visual, se desarrolló un universo que empezó secuestrando la atención en el momento televisivo más importante del año y continuó alimentando el storytelling en todos los soportes: desde las botellas de cerveza a las redes sociales, medios de exterior o hackeos en prime time, generando una narrativa de entretenimiento transmedia.

### RESULTADO/S DE APOYO

Se vendieron cuarenta millones de botellas, se creó un grupo de WhatsApp en el que participaron más de veintinueve mil personas, la serie alcanzó el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento y Estrella Galicia alcanzó el máximo histórico de notoriedad publicitaria.

**POR LO QUE RESPECTA A NETFLIX, BERLÍN ALCANZÓ EL TOP 1 A NIVEL GLOBAL DE SERIES DE HABLA NO INGLESA DURANTE SU LANZAMIENTO.**



## 06. APRENDIZAJE

En un mundo en el que el contenido se consume cada vez de forma más rápida, la mejor manera de lograr un impacto relevante es apostar por el storytelling, involucrando a la audiencia dentro de este contenido y creando un universo en el que un product placement se convierte en una colaboración entre dos marcas para crear una experiencia de entretenimiento.

Hacer un uso estratégico de las audiencias, adaptando los mensajes para cada soporte e incorporando cada medio ha permitido capturar todo tipo de formato de audiencias.

También ayudó a captar esas audiencias el crear un universo narrativo y una acción disruptiva en televisión desarrollada posteriormente en nuevas ideas disruptivas pensadas para cada soporte.



# PREMIO DE PLATA

## MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

LA MAYOR PARTE DE LOS INGREDIENTES DE LOS PRODUCTOS DE McDONALD'S PROCEDEN DE PRODUCTORES LOCALES Y TIENE UNOS ESTÁNDARES DE CALIDAD MUY ELEVADOS. SIN EMBARGO, ENTRE LOS CONSUMIDORES PERSISTE EL MITO DE QUE LA COMIDA RÁPIDA ES DE BAJA CALIDAD. PARA ACABAR CON ESA CREENCIA Y APOYAR A LOS PRODUCTORES, LA MARCA CREÓ BIG GOOD, UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN SOBRE LA QUE SE HAN DESARROLLADO DIFERENTES ACCIONES, COMO «EL PEDIDO MÁS ESPERADO», QUE INVITABA A LOS CLIENTES A QUE ESPERASEN A RECIBIR SU PEDIDO EL TIEMPO QUE TARDASEN EN CULTIVARSE Y PRODUCIRSE LOS INGREDIENTES.



TBWA



Globant

True.

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
McDONALD'S	PROYECTO BIG GOOD	EL PEDIDO MÁS ESPERADO	TBWA\ESPAÑA / OMD	TRUE PR / GLOBANT

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
29 DE MAYO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
PANEL PROPIO McDONALD'S: DISFRUTONES, MUESTRA 800 PERSONAS, IPSOS. PANEL IEO MARKET CREST CIRCANA-NPD (120 MIL PANELISTAS), NIELSENIQ (NEURO), (HOT) BRAND TRACKING MCD KANTAR, AD TRACKING IPSOS, MEDIA REPORT OMD Y RETURN ON MARKETING SPEND (ROMS) ANNALECT.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

NATALIA ECHEVERRIA, ROCÍO HOLGADO, FIONA BALANDÍN, ELISA MORENO GARCÍA.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

#### TBWA:

JUAN GARCÍA-ESCUDERO, JESÚS FUERTES, HÉCTOR ALFONSO, AGUSTÍN BALLERIO, JAVIER MARTÍNEZ, PABLO FERNÁNDEZ, DOLORES SÁNCHEZ, ANA GARRIDO.

#### EQUIPO OMD:

SAGRARIO CARRASCO, REBECA FRÍAS, MAYTE OTERO, ANA SÁNCHEZ, LUIS RAMÍREZ, MARTA JIMÉNEZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Más del 70% de la cesta de la compra de McDonald's es de origen local, una realidad desconocida por muchos, para los que la categoría de restauración de servicio rápido es sinónimo de comida de baja calidad.

MÁS DEL 70% DE LA CESTA DE LA COMPRA DE McDONALD'S ES DE ORIGEN LOCAL, UNA REALIDAD DESCONOCIDA POR AQUELLOS QUE ASOCIAN COMIDA RÁPIDA CON COMIDA DE BAJA CALIDAD.

Por ello, se quería incrementar el conocimiento del origen local de los ingredientes de la marca, revalorizando el esfuerzo del sector primario local de una forma que consiguiera captar la atención del público de manera sostenida y generando una conexión más real y verdadera con los consumidores a lo largo del tiempo.

De esta forma se decidió enseñar que lo que se come en McDonald's lleva un proceso previo que requiere mucho esfuerzo, entre el que se incluye el ciclo de crecimiento natural detrás de cada ingrediente. Asimismo se quería dar protagonismo a las personas, con nombres y apellidos, que forman el sector primario y, por último, se decidió remarcar el tiempo que tardan esos productos en llegar de la tierra a los restaurantes.

Así nació «El pedido más esperado», el primer pedido de McDonald's que tardaría en llegar a la mesa tanto como sus ingredientes en crecer. Más que una campaña, una plataforma de marca con un ambicioso plan de contenidos y formatos para amplificar el mensaje, en los que cada agricultor y ganadero le explicaba de una forma personalizada a los consumidores, en tiempo real y durante seis meses, el estado de su pedido de acuerdo al estado de crecimiento de cada uno de sus ingredientes. Cuando los ingredientes del pedido estuvieron listos, los agricultores y ganaderos viajaron a Madrid en sus tractores para entregar los pedidos a los consumidores.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

España es un país que produce muy buenos ingredientes para cocinar, gracias al esfuerzo de agricultores y ganaderos, verdaderos artífices de ese logro. Sin embargo, su dedicación pasa a menudo desapercibida para la sociedad. Solo tres de cada diez españoles considera que el primario es el sector con mayor importancia en el país y, si se pregunta a los jóvenes de 18 a 34 años, el sector de la agricultura y ganadería pasa al quinto lugar<sup>1</sup>.

El cambio climático, la necesidad de adaptarse a las leyes medioambientales europeas, mantenerse competitivo en precios y costes, y la necesidad de relevo generacional que garantice el futuro del sector primario en un contexto en el que la España rural se está vaciando<sup>2</sup>, son factores que se ven intensificados por la falta de reconocimiento por parte de la sociedad.

En McDonald's, más del 70% de la cesta de la compra es de origen español, una realidad desconocida por muchos. Por ello, la marca quería poner en valor esa realidad a través de la plataforma «Big Good» y así reforzar la percepción de calidad que hay detrás de la etiqueta de comida rápida, en la que se esconde una oferta con unos niveles de exigencia de calidad altos y muy diversos.

1. Fuente: Estudio de reputación, Thinking Heads. Marzo, 2022.
2. Fuente: COAG, 2023.



### RETO Y OBJETIVOS

SE BUSCABA INCREMENTAR LA CONFIANZA EN McDONALD'S Y LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SUS PRODUCTOS, REVALORIZANDO EL ESFUERZO DEL SECTOR PRIMARIO LOCAL DE UNA FORMA QUE PUSIERA EN VALOR A SUS VERDADEROS PROTAGONISTAS Y CONSIGUIERA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO DE MANERA SOSTENIDA, GENERANDO UNA CONEXIÓN MÁS REAL Y VERDADERA CON SUS CONSUMIDORES A LO LARGO DEL TIEMPO.

PARA ELLO HABÍA QUE INCREMENTAR LA VINCULACIÓN DE LA MARCA CON EL USO DE LOS INGREDIENTES LOCALES Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, UNO DE LOS INDICADORES MÁS DIFÍCILES DE MOVER POR PARTE DE LA MARCA EN TODO EL MUNDO.

BIG GOOD ES LA PLATAFORMA DE McDONALD'S QUE APOYA AL CAMPO ESPAÑOL EN GENERAL Y EN ESPECIAL A SUS PROVEEDORES LOCALES

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Big Good es la plataforma de McDonald's que apoya al campo español en general y en especial a sus proveedores locales. También es una plataforma que trabaja de forma indirecta la percepción de calidad a través de diferentes acciones como, por ejemplo, contar que detrás de cada ingrediente hay un proceso laborioso y esforzado. Asimismo, Big Good decidió dar protagonismos a las personas con nombres y apellidos que forman el sector primario, poner en contacto agricultores y consumidores y valorar el tiempo de esfuerzo y paciencia que requiere el cultivo y producción de esos ingredientes antes de llegar a los restaurantes de la marca.

Para ello se decidió crear «El pedido más esperado», el primer pedido de McDonald's que tardaría en llegar a la mesa tanto como sus ingredientes en crecer. Una decisión que reforzaba la calidad de los ingredientes de la marca y reconocía el esfuerzo de los agricultores y ganaderos españoles en su proceso de elaboración. Una espera que no sería un capricho sino una muestra de respeto por los tiempos del campo.



03. EJECUCIÓN

Bajo la plataforma Big Good creada para demostrar el compromiso de McDonald's con el campo español, se creó en 2023 «El pedido más esperado», una iniciativa que proponía los clientes de McDonald's a esperar seis meses para recibir su pedido. Concretamente, lo que tardaban en producirse los ingredientes.

Durante las tres semanas del lanzamiento, se ofreció a los usuarios la posibilidad de hacer «El pedido más esperado» a través de la web elpedidomasesperado.com. Un mensaje que se apoyó con alianzas con influencers, anuncios de exterior, redes sociales, newsletters, piezas audiovisuales para televisión y piezas para medios digitales.

Una vez que los clientes hacían su pedido en la web, la marca les mantenía actualizados acerca de la evolución de los ingredientes de ese pedido, a través de contenidos personalizados protagonizados por los proveedores del campo.

Durante esos seis meses se generaron distintos contenidos para detallar el trabajo en el campo de los verdaderos responsables que forman parte de la cadena de suministro de McDonald's y se enviaron, siguiendo el ritmo de crecimiento de los ingredientes, de forma totalmente personalizada a los clientes.

Transcurrido el tiempo necesario, llegó el día de hacer entrega de los menús a los clientes y dar las gracias por todo el trabajo realizado a cada uno de los proveedores involucrados. Para ello, los agricultores y ganaderos viajaron a Madrid en sus tractores para entregar los pedidos a los consumidores que decidieron participar en este proyecto, revolucionando toda la ciudad y generando repercusiones en prensa digital y redes sociales de forma casi inmediata.

Además, continuando con el proyecto Big Good de McDonald's, se emitieron dos nuevos episodios del programa «Todo tiene un origen» en televisión nacional, centrados en «El pedido más esperado», donde los embajadores Dani García —uno de los chefs de alta cocina más conocidos de España— y Joaquín Sánchez —exfutbolista—, se embarcaron en un viaje al origen de los ingredientes, conocieron de primera mano el trabajo de algunos de los agricultores y ganaderos que forman parte de la cadena de suministro de la compañía, comprendieron y amplificaron el valor del trabajo del campo español y descubrieron los procesos que aseguran la calidad de los productos McDonald's.



«EL PEDIDO MÁS ESPERADO» TARDARÍA EN LLEGAR TANTO COMO SUS INGREDIENTES EN CRECER, ALGO QUE NO ERA UN CAPRICHO, SINO UNA MUESTRA DE RESPETO POR LOS TIEMPOS DEL CAMPO.

## 04. RESULTADOS

DURANTE SEIS MESES SE GENERARON CONTENIDOS PARA DETALLAR EL TRABAJO EN EL CAMPO DE LOS RESPONSABLES DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE McDONALD'S Y SE ENVIARON A LOS CLIENTES.

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Mostrar la relación directa de McDonald's con los agricultores y ganaderos españoles proveedores de sus ingredientes, incrementó un 15% la vinculación de la marca con el «uso los ingredientes locales»<sup>3</sup>, con un crecimiento de 5 puntos. Además ASAJA (Asociación Agraria Jóvenes Agricultores) otorgó el Premio Espiga 2023 a McDonald's por su apoyo al sector primario y porque a través de su plataforma de contenido se pudo conectar a agricultores y ganaderos con el público joven y urbano.

### RESULTADO COMERCIAL

Aunque no era su objetivo principal, reforzar la confianza hacia McDonald's por el origen de sus ingredientes tuvo un impacto directo en las ventas: la campaña de «El pedido más esperado» aportó más de 8.200.000 de euros en las ventas totales durante el período de campaña.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

En ninguna de las fases de campaña se alteraron variables de producto, precio, distribución ni se generó ninguna promoción especial asociada a la plataforma Big Good que pudiera influir en los resultados obtenidos.

3. Fuente: HOT Brand Tracker McDonald's. Kantar, enero 2024.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Se mejoró en cinco puntos el atributo de ingredientes locales, lo que supuso un 15 % de crecimiento, el mayor de la historia de la marca.

### RESULTADO/S DE APOYO

La confianza ganada se trasladó directamente a las ventas, aportando más de 8.200.000 de euros en las ventas totales para McDonald's<sup>4</sup>. Además, el impacto de la campaña fue diez puntos superior al promedio con respecto a iniciativas pasadas<sup>5</sup> y los contenidos ampliificados alcanzaron cinco millones de euros en medios ganados, tres millones más que en 2022.

Por último, la marca recibió el premio Espiga de Oro 2023 de ASAJA por su apoyo al sector primario.

4. Fuente: ROMS, Annalect OMD.

5. Fuente: Ad tracking Ipsos.

«EL PEDIDO MÁS ESPERADO» APORTÓ MÁS DE 8.200.000 DE EUROS EN LAS VENTAS TOTALES DURANTE EL PERÍODO DE CAMPAÑA.

## 06. APRENDIZAJE

Es necesario confiar en la verdad de la marca para cambiar la «verdad» de sus clientes. Para acabar con el mito de que la calidad de los ingredientes usados en los restaurantes de comida rápida era baja, se mostró desde la transparencia y honestidad toda la cadena de suministro y el ciclo de producción completo.

Es importante mantener la consistencia del mensaje aunque se utilice una multiplicidad de espacios para evitar desdibujar el mensaje central.

La creación de una plataforma en lugar de una ejecución táctica, permitió jugar con los espacios, capitalizando los códigos propios de cada uno.

Es imprescindible cumplir con lo que se promete a los consumidores. El impacto que generó la fase de lanzamiento creó una expectativa en el público y la opinión pública que aumentaba a medida que pasaba el tiempo. Por ello, y para mantener el volumen de medios ganados, fueron los mismos agricultores y ganaderos quienes se trasladaron y entregaron los pedidos, generando una continuidad en la narrativa.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

A PESAR DE SU NOTORIEDAD, SUCHARD ES UNA MARCA MUY ESTACIONAL QUE SOLO PUEDE COMUNICAR EN LA ÉPOCA NAVIDEÑA, SATURADA DE MENSAJES PUBLICITARIOS PROCEDENTES DE MARCAS DE CUALQUIER SECTOR DEL MERCADO. ADEMÁS, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA COMPAÑÍA TUVO QUE ENFRENTARSE AL AUJE DE LAS MARCAS BLANCAS Y EL AUMENTO INFLACIONARIO DE LAS MATERIAS PRIMAS. PARA REVERTIR ESTA SITUACIÓN, SUCHARD DECIDIÓ APROPIARSE DEL TERRITORIO DE LA NAVIDAD, CONECTAR EMOCIONALMENTE CON EL CONSUMIDOR Y TRANSMITIR LA IDEA DE QUE «SIN SUCHARD NO HAY NAVIDAD».



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
MONDELEZ	SUCHARD	LA VIDA ES	OGILVY / SPARK FOUNDRY

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
8 DE NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
5 DE ENERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
METRIXLAB, KANTAR Y NIELSEN.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

MIGUEL ALONSO LAMAMIÉ DE CLAIRAC, SILVIA NÚÑEZ, ADOLFO TORRE, PATRICIA UNTURBE, MARIFÉ MORAGA.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

#### OGILVY:

ROBERTO FARA, JESÚS RASINES, JOSÉ IZAGUIRRE, FÉLIX CARRAL, CANO BALLESTEROS, PATRICIA VILLARÓN, ANA FERNÁNDEZ, MARÍA HERRANZ, IRENE DÍAZ, MARÍA SEGURA, MARÍA SIERRA, JAVIER MORENO, BLANCA MARTÍN, GEMA MARTÍN.

#### SPARK FOUNDRY:

CRISTINA PÉREZ, YOLANDA PIÑOL, JAVIER ZORITA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Suchard es la marca líder en la categoría de turrón en España. Sin embargo, el auge de la marca distribución y el aumento inflacionario de las materias primas que provocó un incremento en el precio, hizo que la posición de Suchard se complicase. Por si eso no fuera suficiente, la compañía se enfrentaba también al hecho de ser una marca estacional que solo puede comunicar en Navidad, época muy saturada de mensajes publicitarios.

Para revertir esa situación la marca buscaba convertir su campaña en el símbolo navideño del año, conectando emocionalmente con la población española y también con las generaciones más jóvenes, destacando en el periodo más saturado del año en lo que a publicidad se refiere. Asimismo, se buscaba reforzar la posición del producto como «el sabor del Navidad», poniendo en valor su iconicidad como el imprescindible año tras año en todos los rituales navideños.

Después del impacto de la campaña de 2022, Suchard decidió blindar la iconicidad de la marca para transmitir la idea de que «sin Suchard no hay Navidad». Además, había que anticiparse a la masificación de la época adelantando el periodo de ventas, de manera que las Navidades comenzasen cuando Suchard llega a los supermercados.

Uno de los elementos que podía definir el éxito de la campaña era elegir el momento oportuno para destacar y captar la atención mediática antes de que el espacio se saturase de mensajes publicitarios. Por ello, sincronizar el lanzamiento en el tiempo y hora de todos los canales de comunicación orgánica y paid era clave para conseguir máximo impacto.

El día elegido fue el 8 de noviembre, justo antes del auge de las campañas del Black Friday y Navidad. Un día antes del lanzamiento se organizó una premiere con los medios nacionales, al día siguiente se sincronizaron las publicaciones orgánicas en los canales de la marca, en televisión se hicieron spots de sesenta y noventa segundos que se pasaron en prime time, en cine se pasó la versión de sesenta segundos y los influencers compartieron la campaña en sus redes.

En menos de doce horas la campaña se hizo viral, con más de catorce millones de reproducciones orgánicas en todas las plataformas. Dos semanas después, la campaña se convirtió en la más vista y compartida en redes sociales de la historia de España, superando los 60 mil millones de views orgánicas, 1,8 millones de likes, 560.000 compartidos y dos veces trending topic. Por su parte, la consideración de compra aumentó un 48% en tal solo 20 días y la intención de compra batió los datos de años previos, mejorando en un 25% los resultados del año anterior.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Suchard es la marca líder en la categoría de turrón en España y, como tal, su propósito es preservar la esencia de la Navidad a través de las conexiones genuinas que se generan en ella.

Sin embargo, en una sociedad cada vez más individualista, con falta de planificación debido a las altas temperaturas y un cambio en el comportamiento del consumidor, la Navidad, tal y como se la conoce, está en peligro y corre el riesgo de convertirse en un mero periodo vacacional dedicado a otras actividades como viajar o practicar deportes de invierno.

Todo eso está afectando también a las ventas de turrón por dos motivos principales: la amenaza de la marca distribuidor y sus precios competitivos y el contexto inflacionista que ha encarecido las materias primas del producto como el cacao, el azúcar o el arroz.

Por último, Suchard es una marca muy estacional, que solo puede comunicar en Navidad, un periodo saturado por marcas de todas las categorías con grandes inversiones que luchan por hacerse un hueco y ser recordadas.

SUCHARD ES UNA MARCA ESTACIONAL QUE SOLO PUEDE COMUNICAR EN NAVIDAD, UN PERIODO SATURADO POR MARCAS DE TODAS LAS CATEGORÍAS CON GRANDES INVERSIONES.

### RETO Y OBJETIVOS

SUCHARD BUSCABA PRESERVAR LA ESENCIA DE LA NAVIDAD A TRAVÉS DEL PROPÓSITO DE LA MARCA. PARA ELLO BUSCABA CONVERTIR LA CAMPAÑA EN EL SÍMBOLO NAVIDEÑO DEL AÑO, CONECTANDO EMOCIONALMENTE CON LA POBLACIÓN ESPAÑOLA Y TAMBIÉN CON LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES, DESTACANDO EN EL PERIODO MÁS SATURADO DEL AÑO EN LO QUE A PUBLICIDAD SE REFIERE. ASIMISMO SE BUSCABA REFORZAR LA POSICIÓN DEL PRODUCTO COMO «EL SABOR DEL NAVIDAD», PONIENDO EN VALOR SU ICONICIDAD COMO EL IMPRESCINDIBLE AÑO TRAS AÑO EN TODOS LOS RITUALES NAVIDEÑOS.

EN LO QUE RESPECTA AL NEGOCIO, ERA NECESARIO FRENAR LA AMENAZA DE LA MARCA BLANCA MAXIMIZANDO EL VALOR PERCIBIDO DEL PRODUCTO, PARA ASÍ INCREMENTAR LAS VENTAS RESPECTO AL AÑO ANTERIOR, A PESAR DEL AUMENTO CONSIDERABLE EN EL PRECIO DEL TURRÓN QUE, EN EL CASO DE SUCHARD, DUPLICABA EL DE LA MARCA DISTRIBUCIÓN.

### 03. EJECUCIÓN

SUCHARD SE CONVIRTIÓ EN LA CAMPAÑA MÁS VISTA Y COMPARTIDA EN REDES SOCIALES DE LA HISTORIA DE ESPAÑA, CON MÁS DE 60 MIL MILLONES DE VISUALIZACIONES ORGÁNICAS.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Después del impacto de la campaña de 2022, Suchard decidió blindar la iconicidad de la marca para transmitir la idea de que «sin Suchard no hay Navidad». Además, había que anticiparse a la masificación de la época anticipando el periodo de ventas, de manera que las Navidades comenzasen cuando Suchard llega a los supermercados.

Asimismo, la marca decidió recurrir a los recuerdos, la cultura compartida y la emotividad, para llegar a toda la población convencida de que lo importante no es lo que se le cuenta sino lo que se le hace sentir al consumidor.

Para lograrlo se articuló una acción orquestada en el tiempo donde cada medio, mensaje, duración, objetivo y decisión debía ser cuidada al detalle en función del momento de campaña.

Uno de los elementos que podía definir el éxito de la campaña era elegir el momento oportuno para destacar y captar la atención mediática, antes de que el espacio se saturase de mensajes publicitarios. Por ello, sincronizar el lanzamiento en el tiempo y hora de todos los canales de comunicación orgánica y paid era clave para conseguir máximo impacto.

El día elegido fue el 8 de noviembre, justo antes del auge de las campañas del Black Friday y Navidad. Un día antes del lanzamiento, se organizó una premiere con los medios nacionales, al día siguiente se sincronizaron las publicaciones orgánicas en los canales de la marca, en televisión se hicieron spots de sesenta y noventa segundos que se pasaron en prime time, en

cine se pasó la versión de sesenta segundos y los influencers compartieron la campaña en sus redes.

En una segunda fase, una vez que la historia fue conocida, se activaron otros medios con duraciones más cortas para recordar el anuncio. En televisión se emitieron spots de 30 y 20 segundos para hacerles revivir las emociones despertadas con la primera historia y conectarlos a la marca Suchard. En digital se incluyeron los spots en plataformas audiovisuales claves como Netflix, CTV, Atresplayer y hubo apoyo con piezas de exterior. Por último, se publicó la banda sonora en Spotify para acompañar los contenidos de todos aquellos que quisieran retratar su propia historia familiar.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

En menos de doce horas, la campaña se hizo viral, con más de catorce millones de reproducciones orgánicas en todas las plataformas. Dos semanas después, la campaña se convirtió en la más vista y compartida en redes sociales de la historia de España, superando los 60 mil millones de views orgánicas, 1,8 millones de likes, 560.000 compartidos y dos veces trending topic. A pesar de ser una campaña pensada para España, se viralizó en una veintena de países, creando una conversación global sin precedentes con más de 47.900 menciones y un sentimiento positivo del 97%<sup>1</sup>. La repercusión fue tal que cientos de medios de forma orgánica se hicieron eco de ella, alcanzando 530 mil millones de impactos.

La consideración de compra aumentó un 48% en tal solo 20 días y la intención de compra batió los datos de años previos, mejorando en un 25% los resultados del ejercicio anterior.

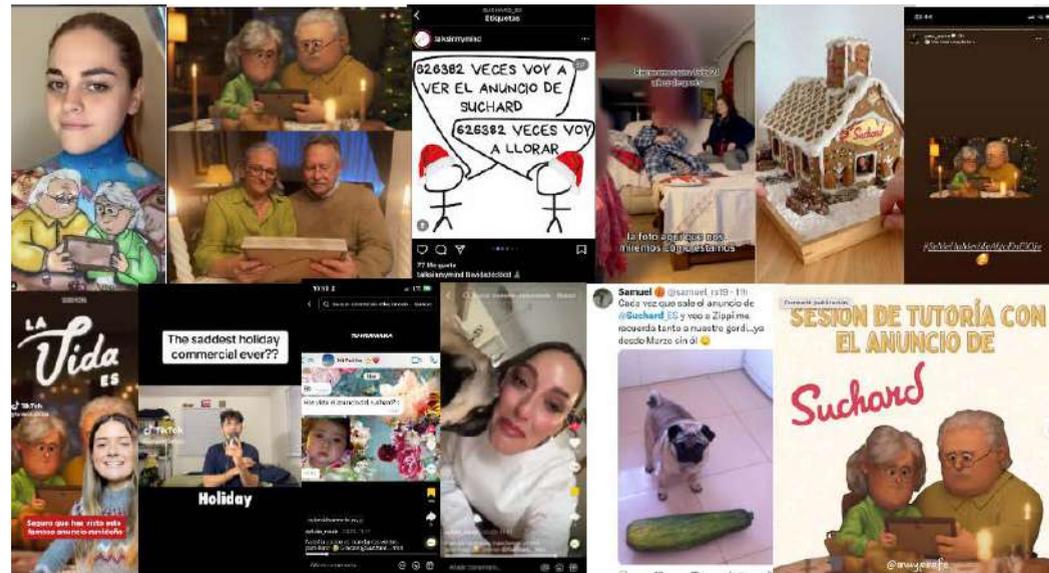
### RESULTADO COMERCIAL

Gracias a la campaña, Suchard se defendió de la marca blanca y blindó sus ventas. Se logró el dato más alto en penetración de los últimos cinco años<sup>2</sup>, el número de compradores de la marca aumentó 13,4% y la frecuencia de compra y repetición aumentó 1,2% respecto a 2022.

Además, con una inversión de 83 mil euros en medios mayor que en 2022, Suchard generó un incremento de 675 mil euros de Sell Out, con un ratio de 1 euro a 7,7 euros de retorno en ventas<sup>3</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Para el éxito de la campaña no fueron importantes ni el precio<sup>4</sup>, ni las promociones —que no se produjeron—, ni la distribución. De hecho, hubo un problema inesperado con el posicionamiento en Mercadona, que decidió apostar por su propia marca y reducir la presencia de Suchard en sus supermercados.



1. Fuente: Brandwatch.
2. El aumento de penetración fue de 2,1 puntos respecto a 2022. Fuente: Kantar.
3. Fuente: Nielsen.
4. Suchard pasó de un PVP recomendado de 3,75 euros a 3,99 euros, lo que suponía el doble de su principal competidor, la marca del distribuidor.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Suchard se convirtió en la campaña más vista y compartida en redes sociales de la historia de España con más de 60 mil millones de visualizaciones orgánicas. Blindar la iconicidad de la marca a través de la emoción y el impacto, permitió trascender la cultura de un país y capitalizar el territorio de la Navidad, impactando positivamente en el negocio.

### RESULTADO/S DE APOYO

Como consecuencia de la repercusión de la campaña, Suchard estuvo más presente que nunca en los hogares españoles, al incrementar la penetración en 2,1 puntos —el dato más alto de los últimos 5 años—, y al haber aumentado la frecuencia de compra 1,2 puntos.

DESPUÉS DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE 2022, SUCHARD DECIDIÓ BLINDAR LA ICONICIDAD DE LA MARCA PARA TRANSMITIR LA IDEA DE QUE «SIN SUCHARD NO HAY NAVIDAD».

## 06. APRENDIZAJE

Invertir en conexión emocional con el público es un valor seguro en imagen y en negocio. Aunque lleva tiempo, es seguro y tiene excelente retorno.

El valor de la marca es lo que gana en la batalla frente a la marca de distribución, porque la conexión que una marca logra con las personas y su mundo es más potente que cualquier argumento de superioridad de producto.

Cuando se construye en valor emocional el producto en cuestión, se convierte en un icono necesario para los consumidores.

Para que se produzca una conexión emocional con el consumidor, el mensaje debe conectar con la realidad que viven esos mismos consumidores.

LA CONSIDERACIÓN DE COMPRA AUMENTÓ UN 48% EN 20 DÍAS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA BATIÓ LOS DATOS DE AÑOS PREVIOS, MEJORANDO EN UN 25% LOS RESULTADOS DEL AÑO ANTERIOR.



# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA

EN 2020 KFC CREÓ EDUARDO, UN MEME PROTAGONIZADO POR UN MUSLITO DE POLLO QUE FUE MUY BIEN RECIBIDO POR LA COMUNIDAD DE SEGUIDORES DE LA MARCA, QUE RESCATÓ AL PERSONAJE EN 2021 Y 2022. EN LAS NAVIDADES DE 2023, UNA DE LAS PEORES ÉPOCAS PARA LOS RESTAURANTES DE POLLO Y DE LAS MÁS SATURADAS PUBLICITARIAMENTE, KFC DECIDIÓ RESCATAR A EDUARDO, CONVIRTIENDO AL MUSLITO EN UNO DE LOS PRODUCTOS MÁS ASOCIADOS A ESAS FECHAS: UNA FRAGANCIA INSPIRADA EN LAS ESPECIAS DE LA RECETA DEL CORONEL SAUNDERS DE LA QUE SE FABRICARON TREINTA MIL UNIDADES QUE SE AGOTARON TODAS.



PS21

PROXIMIA  
BY HAVAS GROUP

MeMe

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
YUM! BRANDS	KFC	EAU D'UARDO	PS21 / PROXIMIA HAVAS	MEME

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
21 DE NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
21 DE DICIEMBRE DE 2023

**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, AMEBA, DATOS INTERNOS DE VENTAS KFC Y BRANDWATCH.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

MARION RACINE, KERMAN ROMEO, JORGE AYLAGAS, BEATRIZ MARTÍNEZ, JAVIER DASÍ, PATRICIA MORALES.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

El 20 de octubre de 2020, un meme con la imagen de un muslito de pollo llamado Eduardo apareció en la cuenta de Twitter de KFC. Sin saberlo, ese meme se convertiría en una de las campañas más eficaces de la marca, gracias a que los seguidores de KFC rápidamente adoptaron a Eduardo, compartiéndolo y venerándolo hasta convertirlo en un símbolo de la comunidad.

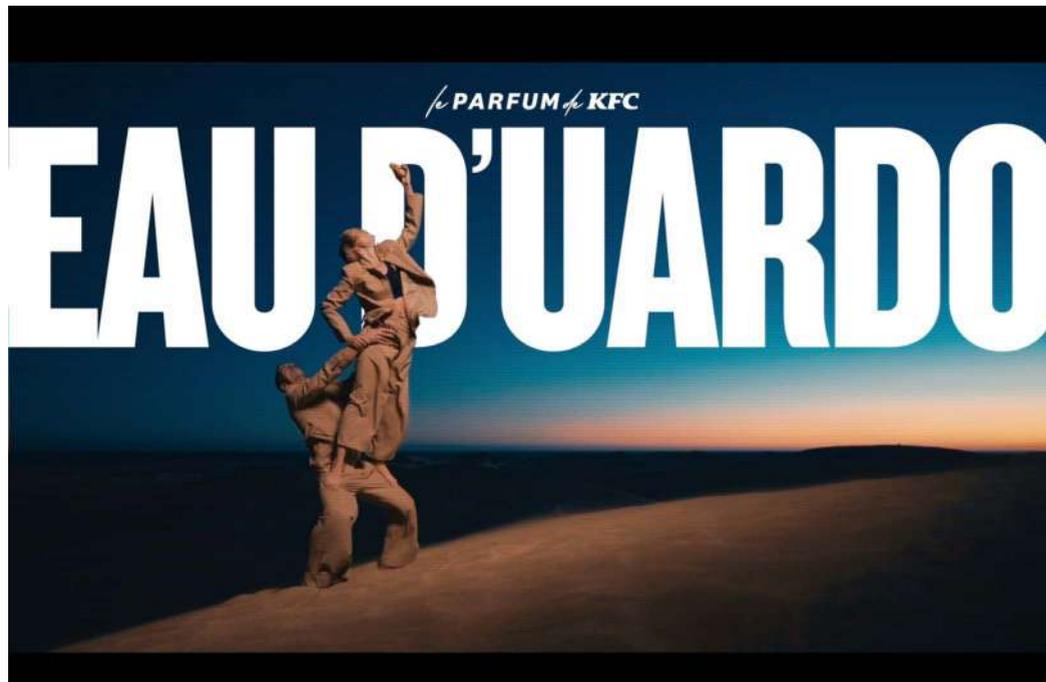
En 2021, KFC convirtió a «Eduardo, el meme» en «Eduardo, el producto», que estuvo disponible a través de la app de KFC y, en 2022, a petición de los fans, regresó en forma de adorno navideño para el árbol.

Recuperar a Eduardo en 2023 representaba una oportunidad estratégica de generar un pico de notoriedad y ventas en un momento como la Navidad, tradicionalmente valle para la categoría del pollo frito. Sin embargo, también era un riesgo, habida cuenta de la saturación publicitaria de esa época del año y las altas expectativas de los fans.

La compañía decidió no hablar de pollo y convertir a Eduardo en uno de los productos más regalados en Navidad: un perfume. Para ello se desarrolló Eau D'uardo, inspirada en la receta original de once hierbas y especias de KFC y presentada en un recipiente con forma de muslo de pollo rebozado.

El producto se distribuyó en exclusiva en la App de KFC, aumentando su precio un 160% para darle un aura de exclusividad y la comunicación se hizo reinterpretando los códigos de la categoría desde el tono divertido de la marca.

Eau D'uardo se convirtió en un éxito de masas y de negocio. Las ventas a través de la App aumentaron un 55%, las descargas de la aplicación crecieron un 71%, y se estableció un récord de usuarios activos en la App en 2023. La demanda fue tan alta que se agotaron las treinta mil unidades disponibles antes de finalizar la campaña, y se generaron medios ganados valorados en más de cuatro millones de euros.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El 20 de octubre de 2020, se publicó en la cuenta de Twitter de KFC un humilde meme con la imagen de un muslito de pollo rebozado con el nombre de Eduardo. Desde el primer momento, los seguidores de KFC hicieron suyo al pequeño Eduardo, compartiéndolo, venerándolo y convirtiéndolo en todo un símbolo de la marca y su comunidad.

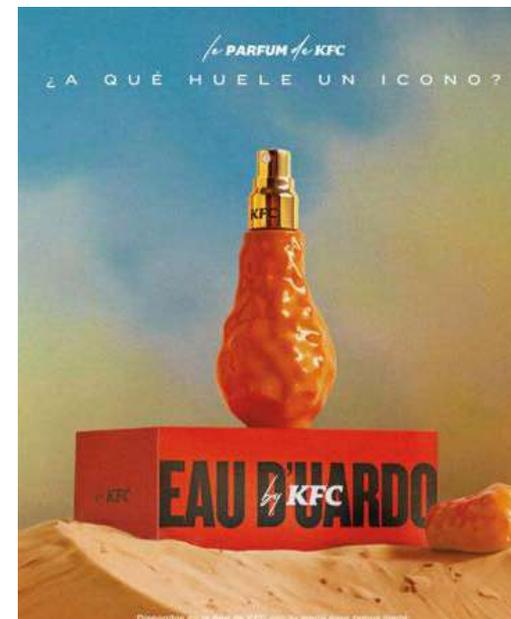
Debido a esa popularidad, en 2021 se decidió celebrar esa adoración de la comunidad por Eduardo convirtiéndolo a «Eduardo, el meme» en «Eduardo, el producto». Un muslito de pollo presentado como «exclusivo», pero que no dejaba de ser el mismo producto de siempre solo que en una bolsa personalizada, comunicado siguiendo los códigos de comunicación de Galería del Coleccionista, y que solo se podía conseguir a través de la App de KFC. Cuando se acercaban las Navidades de 2022, los seguidores comenzaron a reclamar a Eduardo, que ese año se convirtió en un adorno de Navidad que se vendía en la App con cada menú tras el abono de 1,50 euros extra.

KFC sabía que en las navidades 2023 tenía que rescatar de nuevo a Eduardo, aunque, después de tres años, cada vez era más difícil sorprender a los seguidores de la marca.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

En 2023, en lugar de luchar contra la tendencia, se decidió utilizar la saturación publicitaria para promocionar Eduardo. Por tanto, si los anuncios de perfume y su multiplicación exponencial en Navidad se habían convertido en meme, ¿por qué no podía un meme hacer el camino inverso? Por eso, en lugar de hablar de pollo en Navidad, KFC decidió convertir a Eduardo, el muslito de pollo, en Eau D'uardo, el perfume.

Para ello se desarrolló una fragancia en exclusiva para KFC, inspirada en la receta original de once hierbas y especias que se presentó en un inconfundible recipiente con forma de muslo de pollo rebozado. La siguiente decisión estratégica fue seguir poniendo en valor a Eau D'uardo como el exclusivo icono de la marca que es. En esta ocasión, además de mantenerlo como un producto solo disponible a través de la App de KFC con la compra de cualquier menú, se decidió aumentar su precio a 3,99 euros, un 160% más con respecto a 2022. De esta forma, se seguían incentivando las transacciones pero se le daba al producto un aura de exclusividad a esa fragancia de edición limitada.



## RETO Y OBJETIVOS

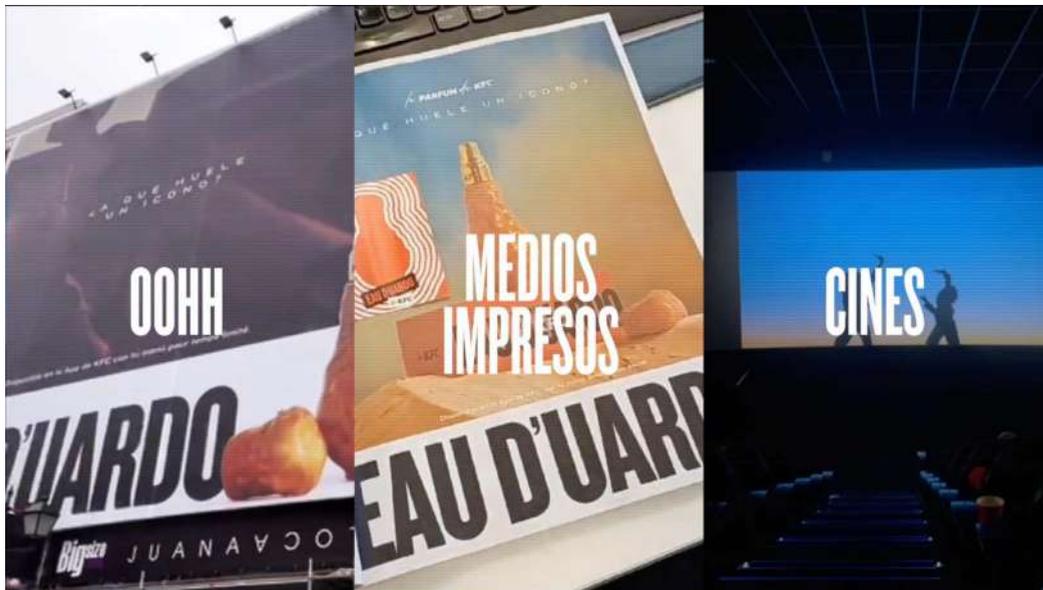
RECUPERAR A EDUARDO SUPONÍA UNA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA DE GENERAR UN PICO DE NOTORIEDAD Y VENTAS EN UN MOMENTO TRADICIONALMENTE VALLE PARA LA CATEGORÍA DEL POLLO FRITO, LA NAVIDAD. SIN EMBARGO, LA NAVIDAD ES UNO DE LOS MOMENTOS DE MAYOR SATURACIÓN PUBLICITARIA, POR LO QUE, PARA SUPERAR EL ÉXITO DE LAS ANTERIORES CAMPAÑAS DE EDUARDO, HABÍA QUE DESARROLLAR UNA IDEA MUY BRILLANTE, QUE GENERASE MEDIOS GANADOS PARA AUMENTAR LA CONVERSACIÓN Y LOGRASE TRACCIÓN ORGÁNICA. POR ÚLTIMO, LOS OBJETIVOS A NIVEL DE NEGOCIO DEBÍAN AUMENTAR LOS RESULTADOS DE LOS AÑOS ANTERIORES PARA NO DECEPCIONAR A LOS RESTAURANTES Y FRANQUICIADOS, QUE ESPERABAN UN AUMENTO DE LAS VENTAS.

## 03. EJECUCIÓN

SE DECIDIÓ CONVERTIR A EDUARDO EN UNO DE LOS PRODUCTOS MÁS REGALADOS EN NAVIDAD: UN PERFUME LLAMADO EAU D'UARDO, INSPIRADO EN LAS ONCE HIERBAS Y ESPECIAS DE KFC.

Después de meses probando diferentes fórmulas, la marca se decantó por una esencia con notas olfativas de cardamomo y pimienta inspirada en la receta original del Coronel Sanders fundador de KFC. El siguiente paso era crear una campaña de lanzamiento que estuviera a la altura de la de cualquier otro perfume que se anunciase en la época de Navidad. Para ello se creó un frasco con forma de muslito de pollo y se rodó una pieza audiovisual en la que dos bailarines luchaban por conseguir un frasco de Eau D'uardo en una cautivadora danza sobre las dunas de Maspalomas. Por último, se comunicaba la mecánica para conseguir Eau D'uardo por la compra de un menú y abonando un extra de 3,99 euros.

Para completar esa acción —que se lanzó en redes sociales y llegó a tener un pase único en televisión en prime time—, se desarrolló una campaña integrada que llevó Eau D'uardo a todos los puntos de contacto y espacios en los que estaría una campaña de perfume de lujo. Por ejemplo, contenido digital, un shooting de producto que fue colocado en soportes seleccionados de algunas de las calles donde se encuentran las tiendas de las marcas de moda más exclusivas. También se emitió la pieza en cines y la revista Esquire incluyó uno de esos pequeños sobres de muestra que se encartan en las revistas de moda, para que la gente pudiese conocer la fragancia antes de decidirse a adquirirla.



## 04. RESULTADOS



DESPUÉS DE DOS EXITOSAS CAMPAÑAS, RECUPERAR A EDUARDO REPRESENTABA UNA GRAN OPORTUNIDAD PERO TAMBIÉN UNA GRAN RESPONSABILIDAD DE CARA A LOS SEGUIDORES DE KFC.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Eau D'uardo fue la acción más exitosa de las protagonizadas por Eduardo. Se produjeron treinta mil unidades del perfume para la campaña que se agotaron en menos de un mes.

Las búsquedas en Google se dispararon, poniéndose por delante de fragancias tan prestigiosas como Eau de Rochas, y la inversión en digital se cortó cuando se había desembolsado el 70%, dado que se habían superado todos los objetivos.

Solo en YouTube, se alcanzaron tres millones y medio de usuarios únicos y un 65% de visualizaciones completas del video de un minuto. La campaña se viralizó consiguiendo más de treinta y dos millones de impactos en redes sociales, dos millones de interacciones y 4.019.094 euros de medios ganados. Por último, muchas unidades de Eau D'uardo comenzaron a venderse en Wallpop a precios astronómicos.

### RESULTADO COMERCIAL

Las descargas de la aplicación se dispararon, aumentando un 71% durante el periodo de campaña, lo que tuvo un gran efecto movilizador hacia los canales de venta, destacando la App, que aumentó un 55% sin utilizar ninguna promoción ni descuento, sino todo lo contrario: para conseguir el perfume había que hacer un gasto adicional de 3,99 a sumar al precio del menú.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La Navidad no es un momento que destaque por una estacionalidad positiva para KFC sino todo lo contrario. Además, no hubo promociones relevantes, ni incentivos y el coste del producto aumentaba 3,99 euros a sumar al precio del menú. Por tanto, el éxito de la campaña que llegó a agotar las treinta mil unidades de Eau D'uardo dependió del buen uso de la creatividad.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

LA INVERSIÓN EN DIGITAL SE CORTÓ CUANDO SOLO SE HABÍA DESEMBOLSADO EL 70% DADO QUE SE HABÍAN SUPERADO TODOS LOS OBJETIVOS Y SE HABÍAN AGOTADO LAS 30 MIL UNIDADES DEL PERFUME.

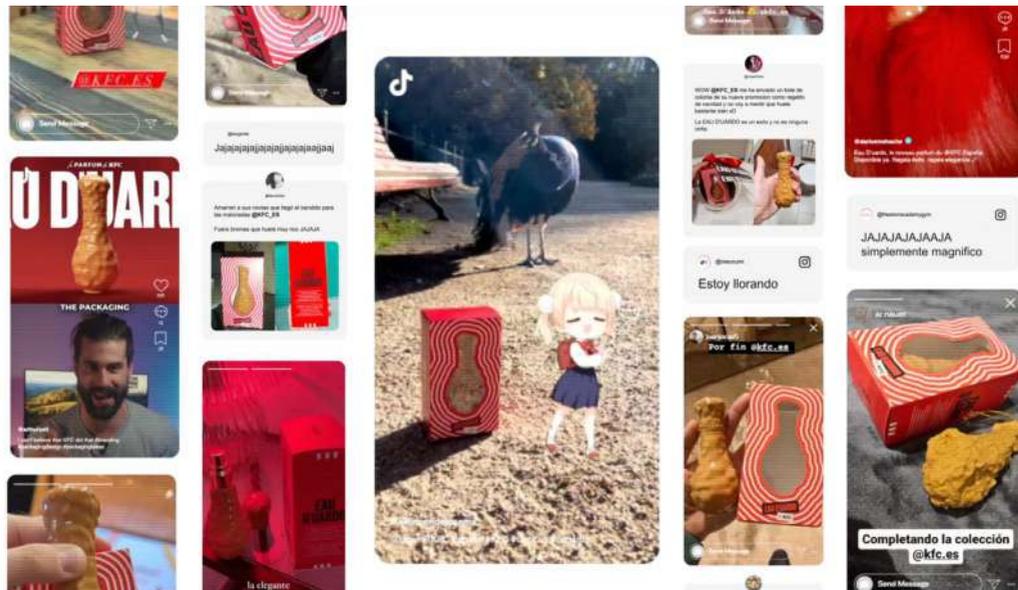
### RESULTADO PRINCIPAL

El principal éxito de Eau D'uardo fue su capacidad de generar ventas incrementales, sin recurrir a ningún descuento y a pesar de pedir a la gente un desembolso de 3,99 euros adicional a su menú. Gracias al impacto de la idea y la campaña, las ventas a través de la aplicación, única vía para poder conseguir la fragancia, aumentaron un 55% con respecto al año anterior.

### RESULTADO/S DE APOYO

Eau D'uardo consiguió atraer a nuevos clientes a la aplicación, aumentando las descargas de la App en un 71% durante el periodo de campaña. El éxito fue tal, que hubo que pausar la campaña de medios cuando solo se había gastado el 70% del presupuesto por haberse agotado ya las treinta mil unidades disponibles.

Por último, cabe destacar el impacto que la campaña generó de forma orgánica y a través de medios ganados, valorado en más de cuatro millones de euros.



## 06. APRENDIZAJE

Lo táctico no solo puede, sino que debe considerarse estratégico. Plantear la acción como una pequeña campaña integrada permitió aprovechar todas las posibilidades de una idea a priori lateral, pero completamente conectada con los objetivos de negocio, rompiendo por completo con los códigos de la categoría, y sobre todo, logrando hacerse un hueco en un contexto saturado con una inversión mucho menor que la de las grandes campañas navideñas.

Hay que tomarse el humor muy en serio. Llevar las bromas hasta las últimas consecuencias es una herramienta infalible para conectar con una audiencia ávida de marcas que diviertan, y que se diviertan.

Por último, Eau D'uardo es otro ejemplo más en una saga de activaciones increíblemente exitosa, que nace de algo tan sencillo como escuchar, interactuar y cuidar a una comunidad.

LAS DESCARGAS DE LA APLICACIÓN AUMENTARON UN 71% DURANTE LA CAMPAÑA Y LAS VENTAS A TRAVÉS DE ESE CANAL AUMENTARON UN 55%.





# PREMIO DE PLATA

## ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

EL ESTRENO DE BERLÍN, SERIE SURGIDA DEL UNIVERSO DE LA CASA DE PAPEL, HIZO QUE ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX UNIERAN SUS FUERZAS PARA CONSEGUIR DIFERENTES OBJETIVOS DE AUDIENCIA Y NEGOCIO. PARA ELLO ERA NECESARIO SUPERAR ALGUNOS PROBLEMAS COMO, POR EJEMPLO, LA SATURACIÓN PUBLICITARIA DE LA ÉPOCA NAVIDEÑA Y LA FALTA DE ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA, MÁS PREOCUPADA DE LAS FIESTAS FAMILIARES. PARA ELLO, SE DECIDIÓ HACER UNA ACCIÓN DISRUPTIVA Y MEMORABLE QUE PERMITIERA CONTINUAR LA CONVERSACIÓN MÁS ALLÁ DEL DÍA DE SU PUESTA EN MARCHA: EL ROBO EN DIRECTO DE UNA JOYA DURANTE LAS CAMPANADAS DE NOCHEVIEJA Y A LA PRESENTADORA LÍDER DE AUDIENCIA DE ESE MOMENTO, CRISTINA PEDROCHE. UN DELITO QUE, COMO NO PODÍA SER DE OTRA MANERA, COMETERÍA EL PROPIO BERLÍN.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
HIJOS DE RIVERA / NETFLIX	ESTRELLA GALICIA / NETFLIX	EL ROBO DEL AÑO	CYW / HAVAS MEDIA	YOUPLANET / GLOBANT / ARCHETYPE

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
8 DE ENERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

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

#### FUENTES DE MARCA:

TRACKING DE SALUD DE MARCA MENSUAL DE KANTAR, TEST DE CAMPAÑA AD-HOC DE KANTAR, TRACKING MILLWARD BROWN Y BRANDINDEX DE YOUNG&Rubicam.

#### FUENTES DE MEDIOS:

INFOADEx, EGM, GfK DAMM, KANTAR MEDIA, IOPE Y BRANDWATCH.

#### FUENTES DIGITALES:

GOOGLE TRENDS, SIMILAR WEB, GOOGLE ANALYTICS, YOUTUBE STUDIO, ADSERVER CAMPAIGN MANAGER E ICARUS DE EPSILON.

#### OTRAS FUENTES Y ESTUDIOS:

INFORME CERVECEROS, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, VENTAS PROPIAS.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

#### HIJOS DE RIVERA / ESTRELLA GALICIA:

BRAND MANAGER: LAURA PIÑEIRO.

MARKETING MANAGER: RAMÓN DE MEER.

DIRECTOR DE MARKETING PARA ESPAÑA Y PORTUGAL: SANTIAGO MIGUÉLEZ.

GLOBAL OMNICHANNEL MANAGER: JOSE GABRIEL ESTRADA.

OWN MEDIA MANAGER: LOLA BURSÓN.

#### NETFLIX:

MARKETING MANAGER: CELESTE EBERHARDT.

PARTNER MARKETING CREATIVE MANAGER: SILVANA PIÑÓN.

SENIOR MANAGER MARKETING PARTNERSHIPS: EDORTA LANDETA.

MARKETING DIRECTOR: ANDER ECHEZARRETA.

SENIOR MARKETING DIRECTOR: MANUEL ROMÁN.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

#### CYW:

BRAND MANAGER: MIGUEL REMIS.

PROJECT MANAGER: ELENA PINEDA.

CREATIVE DIRECTOR: CARMELO RODRÍGUEZ.

CREATIVE DIRECTOR: WILLY LOMANA.

COPYWRITER: JIMENA DURÁN.

ART DIRECTOR: JAVIER FERNÁNDEZ.

#### YOUPLANET:

SOCIAL CONTENT SERVICE DIRECTOR:

ALIA BENNOUNA DALERO.

#### GLOBANT:

PAID MEDIA & PROGRAMMATIC LEAD:

CRISTIAN ROMERO NEVADO.

#### ARCHETYPE:

SENIOR CONSULTANT: ANGELA MOZO.

PRINCIPAL CONSULTANT: CÉSAR PASTRANA.

#### PROTOKOL:

DIRECTOR: JOHN FILIPE.

PRODUCTOR EJECUTIVO: ROSS PLUMMER.

DOP: WOUTER VERBERKT.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

El Robo de Fin de Año es una pieza transmedia que logró sorprender a los cerca de seis millones de espectadores que seguían en directo la emisión de las campanadas de la Nochevieja de 2023 en La Sexta y —durante los días posteriores— a todo un país.

Un hijacking televisivo en el que Cristina Pedroche fingía haber perdido una joya en directo dando paso a publicidad de forma abrupta. Cuando todo el mundo estaba hablando de lo ocurrido, uno de los primeros anuncios del año descubría al culpable: Berlín, el famoso ladrón de La Casa de Papel, que huía del set de Campanadas empujando una cubitera con varias Estrella Galicia donde escondía su botín.

La acción, que comenzó en televisión, continuó en redes sociales durante los días posteriores a las Campanadas y demostró la eficacia de la colaboración de las dos marcas, Estrella Galicia y Netflix, que consiguieron que más de 21 millones de personas vieran el spot, que la notoriedad publicitaria de Estrella Galicia aumentase un 7,6%, que los impactos

en televisión y redes sociales fueran de 24 millones, que las interacciones de terceros fueran de 1,7 millones, que se agotasen los cuarenta millones de botellines de la edición especial Estrella Galicia x Berlín y que la serie se convirtiera en el Top 1 de series de habla no inglesa durante el lanzamiento.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Netflix e Hijos de Rivera cuentan con un largo historial de colaboraciones que se remonta a 2020 con La Casa de Papel, serie en la que Estrella Galicia tuvo un papel muy sonado vinculándose al contenido a través de acciones de placement.

Por esa razón, no hizo falta insistir mucho para que Estrella Galicia se uniera también a la banda de Berlín, (el spin-off sobre la etapa previa del famoso ladrón de Netflix), con una edición limitada de cerveza, coincidiendo con su estreno el 29 de diciembre.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Berlín se estrenaba en Netflix el 29 de diciembre y el lanzamiento de la cerveza edición especial Estrella Galicia llegaba a lineales el 1 de enero. Por ello, ambas marcas decidieron unir sus fuerzas para desarrollar una acción que resultase notoria en una de las épocas del año más saturadas de publicidad que, además, tiende a tener un tono emocional y melancólico, algo que no define especialmente al universo Berlín.

La exigencia era alta, por lo que se decidió hacer algo único. Concretamente, un robo delante de cinco millones de espectadores, en directo, durante una de las emisiones más vistas del año, y a la presentadora líder de audiencia cada Nochevieja, Cristina Pedroche.

Si bien las campanadas es un momento culturalmente relevante y un espacio de comunicación de alto valor, también es uno de los momentos en los que la audiencia está más dividida. Por eso la campaña tenía que trascender el momento (campanadas) y el medio (televisión) y extenderse durante los días siguientes a esa fecha.

Para ello, se diseñó una campaña de medios diferente en la que, por primera vez, la televisión en directo se convertía simplemente en el escenario de la acción, que aportaba credibilidad, trascendencia y cobertura y que actuaba como un chispazo capaz de generar un alto Buzz y PR para, a continuación, llevar a la audiencia de televisión a las calles, a entornos sociales y a entornos propios, para que las dos marcas pudieran explotar sus respectivas campañas en diferentes puntos de contacto.

## RETO Y OBJETIVOS

ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX NECESITABAN HACER ALGO DISRUPTIVO QUE GENERASE CONVERSACIÓN EN UNA ÉPOCA DE GRAN SATURACIÓN PUBLICITARIA COMO LAS NAVIDADES, PARA ANUNCIAR QUE LA SERIE BERLÍN YA ESTABA DISPONIBLE EN NETFLIX, PRESENTAR LA EDICIÓN LIMITADA DE ESTRELLA GALICIA X BERLÍN Y CONTINUAR INCREMENTANDO LA NOTORIEDAD Y LA DIFERENCIACIÓN DE ESTRELLA GALICIA RESPECTO DE SU COMPETENCIA.

ADEMÁS, HABÍA QUE SEGUIR CONSTRUYENDO LA IDEA DE QUE ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX HACEN LAS COSAS DE FORMA DIFERENTE, OPTIMIZAR EL ROI DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, IMPULSAR LAS VENTAS, ANUNCIAR EL ESTRENO DE BERLÍN Y CONVERTIRLA EN UNA DE LAS DIEZ SERIES MÁS VISTAS DE HABLA NO INGLESA DE LA PLATAFORMA EN LA PRIMERA SEMANA DE LANZAMIENTO.

ESTRELLA GALICIA Y NETFLIX NECESITABAN HACER ALGO DISRUPTIVO QUE GENERASE CONVERSACIÓN EN UNA ÉPOCA DE GRAN SATURACIÓN PUBLICITARIA COMO LAS NAVIDADES.

## 03. EJECUCIÓN

Si al personaje de Berlín le encantan los retos imposibles, ¿por qué no robar en directo a la presentadora más vista cada Nochevieja y delante de casi seis millones de espectadores?

El plan constaba de muchas partes. La primera, y una de las más complicadas, fue conseguir que Cristina

Pedroche accediese a llevar una joya en su outfit secreto. Resuelto ese problema, el programa de las campanadas comenzó con Cristina Pedroche luciendo el collar en la frente desde el primer segundo que se quitó cuando las cámaras estaban enfocando al reloj de la Puerta del Sol.

Terminadas las Campanadas, y aprovechando el espacio patrocinado de Estrella Galicia en el que Cristina Pedroche y Alberto Chicote dedican un brindis a los telespectadores, se descubrió que la joya había desaparecido. Tras preguntar varias veces en directo por el collar, Pedroche dio paso a publicidad de manera abrupta, aunque ese bloque publicitario siempre había estado previsto.

En el tercer anuncio del año, se podía ver a Berlín huyendo del set de campanadas disfrazado del equipo de catering, empujando un carro con varios botellines de Estrella Galicia, mientras se escuchaba al fondo la voz de Cristina Pedroche preguntando por el collar. Una vez en el ascensor, sacaba la joya de entre las cervezas.

La acción comenzó a ser comentada en redes sociales, primero con influencers colaboradores de la marca y, posteriormente, de manera orgánica, tanto por usuarios anónimos como por los medios de comunicación que se hicieron eco de la acción.

SE DECIDIÓ HACER ALGO ÚNICO: UN ROBO DELANTE DE CINCO MILLONES DE ESPECTADORES, EN DIRECTO, DURANTE LAS CAMPANADAS Y A LA PRESENTADORA LÍDER DE AUDIENCIA: CRISTINA PEDROCHE.



## 04. RESULTADOS

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Estrella Galicia y Netflix se colaron de forma natural en la conversación social, consiguiendo que la gente volviese a hablar de la publicidad de año nuevo y que se ilusionase sin recurrir a la emotividad o a anuncios largos.

Además, se generó empatía hacia ambas marcas gracias al uso innovador de un medio tradicional y, a pesar de ser el tercer spot del año, el anuncio en el que se resolvía el robo se posicionó como el primero en la mente de gran parte de los espectadores.

### RESULTADO COMERCIAL

Los resultados fueron muy beneficiosas para ambas partes.

En lo que se refiere a Estrella Galicia, la marca se convirtió en un componente central de la conversación de Fin de Año y, en lo que se refiere a las ventas, se agotaron los cuarenta millones de unidades de la edición limitada Berlín, lo que supuso un incremento de las del 6,5% en volumen y más de un 8% en valor respecto al mismo periodo del año anterior.

1. 9 puntos en «es una marca por la que merece la pena pagar más», 6 puntos en «es una marca de alta calidad», 9 puntos en «es una marca que tiene un sabor especialmente bueno». Fuente: Kantar. Tracking Salud de Marca Mensual.

Además, se incrementó la notoriedad publicitaria de Estrella Galicia en un 7,6%, la notoriedad espontánea creció en un 4% y la campaña contribuyó a seguir mejorando la percepción de valor, calidad y sabor de Estrella Galicia, atributos fundamentales para la consideración de una marca<sup>1</sup>.

Por su parte, Netflix consiguió que Berlín alcanzase el top 1 a nivel global de series de habla no inglesa durante su lanzamiento, manteniéndose durante siete semanas consecutivas en el top 10 con más de 372 millones de horas de visualización.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el período de campaña, Estrella Galicia no realizó ninguna variación en el producto, en la política de precio, tampoco aplicó promociones en ningún canal ni modificó la distribución, por lo que los resultados son fruto de la comunicación y la creatividad.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

LA ACCIÓN, QUE COMENZÓ EN TELEVISIÓN, CONTINUÓ EN REDES SOCIALES DURANTE LOS DÍAS POSTERIORES A LAS CAMPANADAS Y DEMOSTRÓ LA EFICACIA DE LA COLABORACIÓN DE LAS DOS MARCAS.

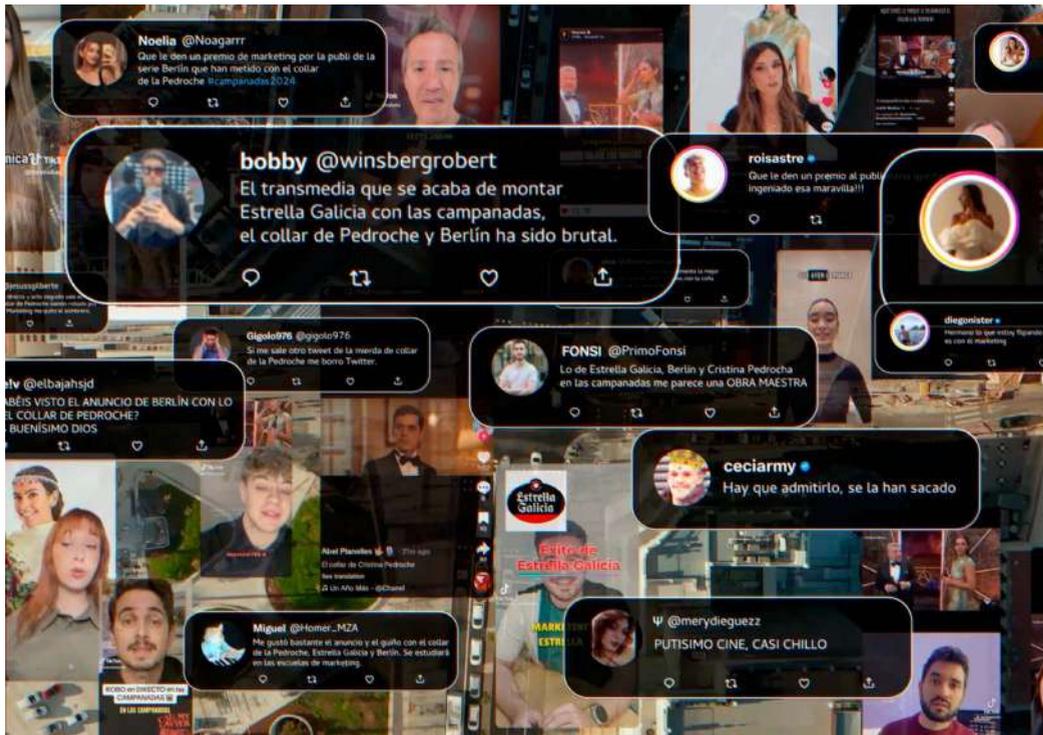
### RESULTADO PRINCIPAL

La campaña supuso una disrupción total tanto en la industria como en los códigos y formas de trabajar demostrando que se puede sorprender en un entorno navideño con otros tonos y formatos. La campaña rompió los códigos usando el momento Campanadas como un contenido que forma parte de una narrativa de varias piezas diferentes interconectadas entre sí y demostrando que es posible una colaboración entre marcas que, posteriormente, permita a cada una de ellas llevar a su audiencia a otros puntos de contacto de su interés.

### RESULTADO/S DE APOYO

La campaña contribuyó al crecimiento de la percepción de Estrella Galicia como una marca diferente a las demás, innovadora o auténtica<sup>2</sup>.

2. 5 puntos en «es una marca diferente a las demás», 8 puntos en «es una marca innovadora», 5 puntos en «es una marca auténtica, genuina, con personalidad propia» y 5 puntos en «es una marca de la que me siento orgulloso». Fuente: Kantar, Tracking Salud de Marca Mensual Estrella Galicia. Datos de enero 2024 vs. el periodo precampaña diciembre 2023.



## 06. APRENDIZAJE

Es fundamental tener un partnership sólido, más aún cuando se pretende llevar a cabo algo que nunca se ha hecho antes.

Jugársela todo al directo para sorprender a la audiencia con un formato innovador de guerrilla en prime time televisivo y con un spot que se emite en plena celebración puede sonar ambicioso e imprudente, pero tomar riesgos tiene sus recompensas.

Que los medios siempre se hayan usado de la misma forma no quiere decir que no puedan usarse de manera distinta.

La Navidad es una época tradicional, pero no por ello tiene que ser aburrida. La gente quiere sorprenderse y ver cosas menos emocionales.



MÁS DE 21 MILLONES DE PERSONAS VIERON EL SPOT Y LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE ESTRELLA GALICIA AUMENTÓ UN 7,6%.



## PREMIO DE PLATA

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



## PREMIO DE BRONCE

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

EN LA ACTUALIDAD LOS TELEVISORES SON DE LOS POCOS PRODUCTOS QUE SE RESISTEN A LA VENTA ONLINE. EL USUARIO PREFERE ACUDIR AL PUNTO DE VENTA PARA PROBAR Y COMPARAR LOS DIFERENTES MODELOS. A PESAR DE ELLO, SAMSUNG CONSIDERÓ QUE SU MODELO THE FRAME PODÍA ROMPER ESA TENDENCIA, PARA LO CUAL CREÓ UNA CAMPAÑA QUE DESTACABA UNA DE LAS DIFERENCIAS CLAVES RESPECTO A SUS COMPETIDORES: FORMAR PARTE DE LA DECORACIÓN DEL HOGAR, AL MOSTRAR OBRAS DE ARTE UNIVERSALES CUANDO ESTÁ APAGADO. ADEMÁS, SI EN LUGAR DE UN MERO TELEVISOR ERA CONSIDERADO UNA OBRA DE ARTE, EL TIPO DE IVA QUE DEBÍA TRIBUTAR BAJABA DEL 21 AL 10%, LO QUE RESULTABA UN MUY BUEN RECLAMO DE VENTA.

# SAMSUNG

# Cheil

## FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
SAMSUNG	SAMSUNG.COM	THE ART OF HACK	CHEIL SPAIN

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
DICIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ENERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

ALFONSO FERNÁNDEZ, GUILLERMO BARBERA, JAIME AROSTEGUI, GUILLERMO BAÑOS, NICOLAS AGUILAR.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**ECD:** ALEJANDRO DI TROLIO.

**CD'S:** JAIME AZURMENDI, EDUARDO VEA KEATING.

**ART SUPERVISOR:** TANIS BOLLAIN.

**ART DIRECTORS:** LORENA VELÁZQUEZ, AITOR CARREIRA, JESSIKA DE FREITAS, NATALIA OLTRA, MYRIAM CUERVO.

**COPYWRITERS:** MARKEL OTSOA, JULEN BORGE, ANDREA HERNANDO, ADRIANA HERNÁNDEZ, JANA NÚÑEZ.

**PRODUCERS:** ALBERTO SÁNCHEZ, MARÍA JIMÉNEZ.

**VIDEO Y POSTPRODUCERS:** JOSÉ LUIS MANCILLA, MIRIAM PÉREZ.

**PRODUCTION INHOUSE:** CHEIL.

**ACCOUNT SUPERVISOR:** LUCAS VILELA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

SAMSUNG SE PLANTEÓ LLAMAR LA ATENCIÓN SOBRE EL TELEVISOR THE FRAME, EMPLEANDO PARA ELLO UNA PROMOCIÓN QUE NO SE PARECIERA A NADA QUE SE HUBIERA HECHO ANTES.

A pesar de la popularización de la venta online, el consumidor sigue siendo reacio a comprar ciertos bienes a través de la web. Por ejemplo, los televisores. A pesar de ello, Samsung consideró que su modelo The Frame podía romper esa tendencia y aumentar las ventas un 13% destacando una de sus principales características: cuando está apagado, permite disfrutar de obras de arte de prestigiosos museos, lo que lo convierte en un elemento más de la decoración del hogar.

Para ello se decidió anclar la propuesta en su beneficio como obra de arte e invitar a los usuarios a poner su talento artístico al servicio del televisor para que, de esta forma, el IVA de este electrodoméstico bajase del 21% al 10%, que es el correspondiente a las obras de arte. A través de la landing [theartofhack.es](http://theartofhack.es), los usuarios podían crear sus «obras de arte» y subirlas automáticamente a un televisor Samsung The Frame, lo que las convertía así en esa pieza de arte que permitía generar el hack fiscal.

Consumidores de todas las edades compartieron sus obras de arte, se obtuvo una cobertura de más de veinticinco millones de impresiones, se superó el millón de views fijado, las visitas a la web aumentaron un 400% y las ventas del modelo The Frame aumentaron un 55%.



## 02. ESTRATEGIA



### SITUACIÓN DE PARTIDA

Si bien la venta online es mayoritaria hoy en día para la mayor parte de productos, hay algunos bienes que son difíciles de comercializar vía web. Por ejemplo, los televisores, que no responden a compras impulsivas que puedan canalizarse a través de un banner promocional y cuyas adquisiciones se realizan en un 75% a través de venta tradicional y solo un 25% online<sup>1</sup>.

Samsung.com es el portal de venta de Samsung. Un canal que, en lo que hace referencia a televisores, compite fuertemente con grandes retailers del país. Lugares físicos con gran espacio demostrativo como grandes centros comerciales o grandes almacenes en los que se pueden dedicar horas a probar y comparar modelos y marcas de televisores.

Por otra parte, la gama The Frame de Samsung luce especialmente bien en el punto de venta, ya que se convierte en obra de arte cuando está apagado, beneficio de elevado atractivo que resulta complejo para comunicar online, un medio que suele limitar las estrategias de ventas a tres acciones directas y recurrentes: descuentos directos del 5% al 10%, bundles que regalan tarjetas regalo o productos como barras de sonido, y ofertas vinculadas a financiación, lo que hace muy complicado diferenciarse de la competencia. No obstante, Samsung pensó que podía romper esa tendencia e ir más allá.

1. Fuente: GfK.

### RETO Y OBJETIVOS

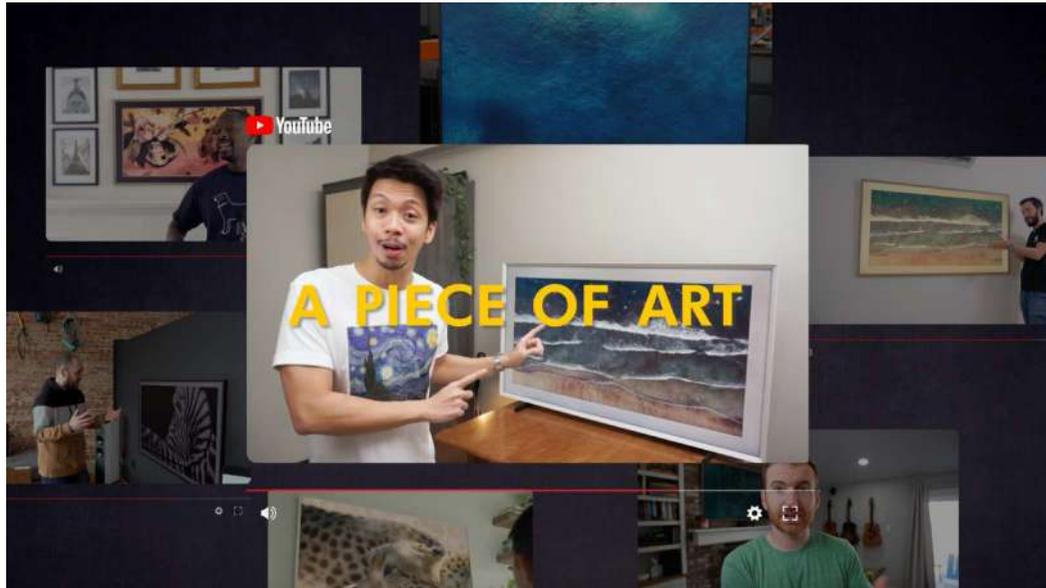
SAMSUNG SE PLANTEÓ LLAMAR LA ATENCIÓN SOBRE EL TELEVISOR THE FRAME UTILIZANDO UNA PROMOCIÓN QUE NO SE PARECIERA A NADA QUE SE HUBIERA HECHO ANTES Y QUE TRASCENDIERA EL ENTORNO ONLINE, GENERANDO UN WORD OF MOUTH CAPAZ DE TRASLADARSE INMEDIATAMENTE EN VENTAS. ASIMISMO, BUSCABA MÁXIMA DIFUSIÓN Y VISIBILIDAD DE LA ACTIVACIÓN PROMOCIONAL ALCANZANDO MÁS DE UN MILLÓN DE VIEWS EN LA CAMPAÑA, DOBLAR EL NÚMERO DE VISITAS A ESTOS PRODUCTOS EN LA WEB Y, FINALMENTE, INCREMENTAR UN 13% LAS VENTAS DE THE FRAME.

LA CAMPAÑA SE COMUNICÓ  
EN FERIAS DE ARTE EN  
LAS QUE LOS AFICIONADOS  
CREABAN SUS PROPIAS  
OBRAS Y RECIBÍAN  
EL DESCUENTO  
COMO ARTISTAS.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La clave estratégica de la acción partió del principal beneficio del producto: la doble función de los televisores Samsung The Frame que son, al mismo tiempo, una televisión y una obra de arte que decora el hogar. De esta forma, se pudo pensar de manera disruptiva replanteando el enfoque del producto en la comunicación, desarrollando una idea creativa única y planteando la promoción desde una propuesta original.

Se decidió anclar la propuesta en su beneficio como obra de arte que forma parte del hogar y que permite contemplar no solo las obras realizadas por reconocidos artistas, sino también por el artista que todo el mundo lleva dentro. Además, eso permitía reducir el coste final del producto porque, mientras que los televisores tienen un IVA del 21%, el arte tiene un impuesto del 10%.



## 03. EJECUCIÓN

The Frame es «el televisor del arte de Samsung». Un modelo que ofrece más de mil seiscientas obras de arte de renombrados museos y galerías del mundo, como el Museo Nacional del Prado de Madrid o la galería LUMAS de Berlín. No obstante, y a pesar de este vínculo con el mundo del arte, los compradores debían adquirirlo en la sección de televisores, por lo que su compra estaba sujeta a un 21% de IVA y no a un 10%, como sucede con las obras de arte.

Partiendo de esa paradoja nació The Art of Hack, una acción que rebajaba automáticamente el precio de The Frame, al permitir que la gente subiera sus obras de arte al televisor para poder así adquirirlos como arte y

pagar el impuesto correspondiente a esa actividad y no el que corresponde a los televisores, considerablemente más elevado.

Para ello se lanzó una landing, theartofhack.es, en la que los usuarios podían crear sus «obras de arte» online a través de una herramienta integrada en la web y subirlas automáticamente a un televisor Samsung The Frame, lo que las convertía así en esa pieza de arte que generaba el hack fiscal. Esto permitió también que la campaña se comunicase en ferias de arte y salas de exposición de Samsung, en las que se invitaba a los aficionados a dibujar sus propias obras maestras para recibir el descuento del 10% del IVA como artista.

## 04. RESULTADOS

#### EFECTO EN LAS PERSONAS

Consumidores de todas las edades compartieron sus obras de arte, lo que generó en ellos un beneficio emocional al ver reconocido su talento artístico. Además, la campaña tuvo una gran repercusión en medios de comunicación, con un efecto en medios ganados de casi doscientos mil euros y fue reconocida por la profesión con diferentes premios en diversos eventos del sector.

Además de estos logros, se obtuvo una cobertura de más de veinticinco millones de impresiones, se superó en casi dos millones el millón de views fijado y las visitas a la web aumentaron un 400%.

#### RESULTADO COMERCIAL

Esos buenos resultados en el campo de la comunicación tuvieron también efectos en las ventas, que aumentaron un 55%, superando largamente el 13% fijado, logrando que uno de cada tres televisores vendidos por Samsung el año pasado lo fuera durante el tiempo de campaña.

#### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña duró apenas un mes, fue una acción puntual para un producto muy específico, que contaba con una promoción tan inusual —la rebaja de un 10% en el precio final del producto—, que resultaba imposible de confundir con ninguna otra.

SE HACKEÓ EL SISTEMA  
FISCAL HACIENDO QUE LOS  
USUARIOS CREASEN SUS  
PROPIAS OBRAS DE ARTE Y  
QUE EL IVA PASASE  
DEL 21 AL 10%.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Consumidores de todas las edades compartieron sus obras de arte, lo que generó en ellos un beneficio emocional al ver reconocido su talento artístico. Además, la campaña tuvo una gran repercusión en medios de comunicación, con un efecto en medios ganados de casi doscientos mil euros y fue reconocida por la profesión con diferentes premios en diversos eventos del sector.

Además de estos logros, se obtuvo una cobertura de más de veinticinco millones de impresiones, se superó en casi dos millones el millón de views fijado y las visitas a la web aumentaron un 400%.

### RESULTADO COMERCIAL

Esos buenos resultados en el campo de la comunicación tuvieron también efectos en las ventas, que aumentaron un 55%, superando largamente el 13% fijado, logrando que uno de cada tres televisores vendidos por Samsung el año pasado lo fuera durante el tiempo de campaña.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña duró apenas un mes, fue una acción puntual para un producto muy específico, que contaba con una promoción tan inusual —la rebaja de un 10% en el precio final del producto—, que resultaba imposible de confundir con ninguna otra.

## 06. APRENDIZAJE

Es posible hacer cosas de una manera diferente e innovadora en cualquier categoría, incluso con presupuestos limitados.

Campañas como esta demuestran que, incluso cuando parece que no se pueden inventar nuevas promociones, sí es posible hacerlo. Del mismo modo, cuando un beneficio se resiste a mostrar su lado más diferencial, también es posible encontrarlo.

Cuando todo parece estar limitado al entorno online, hay que apostar por la posibilidad de salir del mismo.

Aspectos tan aparentemente inmovibles como el IVA, también pueden ser cambiados.

THE FRAME PERMITE VER OBRAS DE ARTE, PERO A DIFERENCIA DEL 10% DE IVA APLICABLE A ESTA DISCIPLINA, AL SER UN TELEVISOR, LA TASA IMPOSITIVA ERA DEL 21%.

**SAMSUNG**

Una promo que rebaja automáticamente el precio The Frame mientras hackea el sistema fiscal español

theART of HACK

Hackeando el sistema fiscal del arte para vender más televisores

Insight

The Frame es el televisor de arte de Samsung y cuenta con más de 100 obras de arte de los principales museos y galerías del mundo.

Como cualquier otro televisor en España, al comprarlo pagas el 21% de IVA, mientras que por el arte solo pagas el 10% de IVA.

Y si hoy tanta gente que paga millones de dólares por los cuadros de Picasso, los dibujos abstractos de Pollock o incluso las torres pinceladas de Pollock.

¿Quién dice que tu dibujo no puede considerarse arte también?

Idea

Una idea que rebaja automáticamente el precio de The Frame, al permitir que la gente suba sus obras de arte a la TV para poder comprarlas como arte, pagando sólo impuestos de arte y no los impuestos habituales de los televisores.

Y así de fácil, hackeamos el sistema fiscal español con un poco de su talento.

Cómo funciona

Lanzamos una landing theartofhack.es donde la gente podía crear sus obras de arte, y su obra automáticamente a un The Frame, convirtiéndose así en arte y creando el hack fiscal.

Además, creamos espacios específicos en ferias de arte y en salas de exposición de Samsung invitando a los artistas de arte a dibujar sus propias obras maestras para recibir el descuento del 10% del IVA como arte.

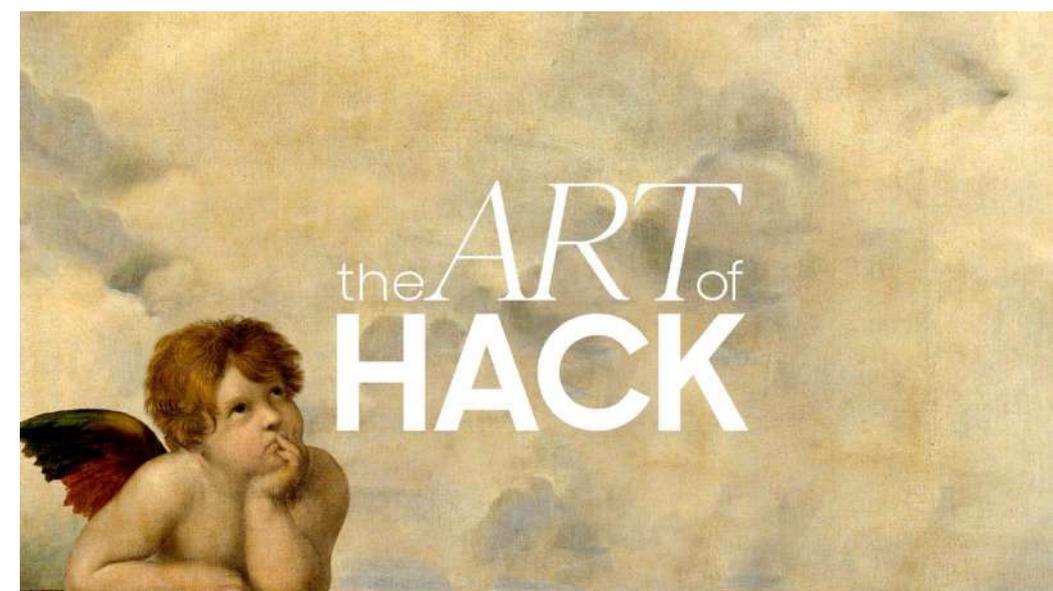
+55% aumento de las ventas

1/3 ventas anuales en un mes

2.8M visitas

3000 obras subidas

theartofhack.es





# PREMIO DE BRONCE

## ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

GRAFUSA, UNA DE LAS MARCAS LÍDERES DEL SECTOR DE LOS SNACKS EN ESPAÑA, SE ENFRENTABA A UNA PÉRDIDA DE NOTORIEDAD DEBIDO A LA ALTA COMPETENCIA Y A LA POPULARIDAD DE LAS MARCAS DISTRIBUIDOR. PARA SOLUCIONAR ESA SITUACIÓN, LA MARCA DECIDIÓ DEMOCRATIZAR EL DISFRUTE, PARA LO CUAL DEBÍA ENFRENTARSE ANTES A AQUELLO QUE HACE QUE ESE PLACER NO SEA COMPARTIDO: LOS DISCURSOS DE ODIOS. PARA ELLO, GREFUSA CREÓ UN PRODUCTO AD HOC, LOS HATIES, QUE TENÍAN UN SABOR MUY DESAGRADABLE Y QUE SE DEFINIÓ COMO EL SABOR DEL ODIOS. POSTERIORMENTE, LOS HATIES SE DISTRIBUYERON EN DIFERENTES SECTORES PROFESIONALES Y SOCIALES JUNTO A PRODUCTOS CONVENCIONALES DE LA MARCA, SEGÚN EL PORCENTAJE DE ACOSO DETECTADO EN DICHS SECTORES PARA CONCIENCIAR A LOS CONSUMIDORES.



This is Libre.



bloody.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
GREFUSA	GREFUSA	EL SABOR DEL HATE	THIS IS LIBRE	ÉXIT UP / BLOODY / UPARTNER

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
2 DE NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
18 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
**ESTUDIOS DE INSTITUCIONES:**  
IV INFORME SOBRE ACOSO ESCOLAR LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES. FUNDACIÓN ANAR Y MUTUA MADRILEÑA. 2022, ANÁLISIS DE EL PAÍS A 34.200 ACTAS DISPONIBLES EN LA PÁGINA WEB DE LA REAL FEDERACIÓN DE FÚTBOL. 2023, MUJERES JÓVENES Y ACOSO EN REDES SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. 2022 E INFORME DE LA FUNDACIÓN EUROPEA PARA LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA Y DE TRABAJO. 2021.

**ESTUDIOS DE ELABORACIÓN PROPIA:**  
INFORME DE RESULTADOS DE IMAGEN DE MARCA DE NOVIEMBRE DE 2023 ELABORADO POR ACTUAL RESEARCH, INFORME VENTAS Y TRACKING NOTORIEDAD: NIELSEN, POWERBI, E INFORME ESCUCHA SOCIAL: EPSILON.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

RAFAEL GANDÍA, ALICIA LUCAS, SANDRA OROZCO, BELÉN SANCHEZ, FÉLIX MUÑOZ, MIGUEL TATAY.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

MÓNICA MORO, RAQUEL MARTÍNEZ, ÁLVARO PALMA, LORENA ÁLVAREZ, NURIA ROSSELLÓ, MARTÍN BEILÍN, ALBERTO STEWART (LOS PRODUCERS), DIEGO HERRERO, SUSANA BOIX, FÉLIX FERNÁNDEZ DE CASTRO, OLIVIA SEGARRA, FRANCISCO PIGNI, RAQUEL TORRES-JOPPE.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

A PESAR DE HABER EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO EN NOTORIEDAD, PREFERENCIA DE MARCA Y VENTAS, GREFUSA SE ENFRENTABA A UNA COMPETENCIA FERROZ POR PARTE DE MARCAS BLANCAS.

En un mercado competitivo, con competencia de marcas blancas y pérdida de diferenciación entre consumidores mayores de 25 años, Grefusa debía recuperar notoriedad, para lo cual optó por una estrategia audaz y disruptiva que abordaba el problema del aumento del odio en la sociedad.

La marca se erigió en agente de cambio que utilizaría su influencia para concienciar sobre las consecuencias del odio y la discriminación, destacando la importancia de la empatía. Para abordar ese desafío, Grefusa diseñó una estrategia integral que comenzó con la creación del producto «Haties», un snack que servía también como vehículo para transmitir un mensaje contra el acoso y la discriminación.

La campaña se dividió en tres fases estratégicas: desarrollo del producto Haties, realización de un experimento social en entornos con acoso y lanzamiento de la campaña mediante redes sociales e influencers para promover la inclusión y rechazar el odio.

Además de aumentar su notoriedad, Grefusa consiguió un valor de PR superior a 1,3 millones de euros, que se tradujo en un retorno de la inversión (ROI) de 17 y un sentimiento positivo del 83%.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Tradicionalmente, Grefusa ha sido reconocida como un ícono del disfrute para todos los españoles. Sin embargo, a pesar de haber experimentado un crecimiento en notoriedad, preferencia de marca y ventas, Grefusa se enfrentaba a una competencia feroz por parte de marcas blancas y competidores más fuertes en algunos territorios, especialmente en el canal retail. Además, aunque seguía siendo popular entre los jóvenes de 18 a 24 años, la marca estaba perdiendo su diferenciación y valor simbólico entre las personas mayores de 25 años, quienes optaban por marcas blancas debido a los precios más bajos en el supermercado.

Conscientes de que la comunicación tradicional no sería suficiente para mantener su relevancia de marca, Grefusa decidió emprender una estrategia disruptiva para recuperar su posición como la marca de snacks del disfrute para todos los españoles. Reconociendo la necesidad de actuar por el bien de la sociedad, la marca se propuso enfrentar un problema social cada vez más acuciante: el odio y la discriminación.

Era un hecho que para convertirse en el símbolo del disfrute para todos, Grefusa debía abordar primero el problema del odio en la sociedad y actuar como una fuerza para el cambio. Con esta nueva visión, Grefusa se comprometió a promover el disfrute para todos a través de la empatía y la concienciación sobre el impacto del odio.



### RETO Y OBJETIVOS

EL OBJETIVO DE GREFUSA ERA AUMENTAR EL INTERÉS Y PREDISPOSICIÓN DE COMPRA EN EL CANAL RETAIL, CON FOCO ENTRE CONSUMIDORES DE 25 Y 60 AÑOS. PARA CONSEGUIRLO ERA NECESARIO AUMENTAR LA RELEVANCIA Y DIFERENCIACIÓN DE MARCA, GENERAR NOTORIEDAD RESPECTO AL NUEVO PROPÓSITO DE GREFUSA «DISFRUTE PARA TODOS» Y GENERAR UN SENTIMIENTO POSITIVO RESPECTO A LA MARCA, HACIA SU MANERA DE CONCIENCIAR SOBRE EL ACOSO A TRAVÉS DE LA EMPATÍA Y CONSEGUIR QUE ESE PROPÓSITO TAMBIÉN CALASE EN LA CULTURA INTERNA EMPRESARIAL DE GREFUSA.

## 03. EJECUCIÓN

La campaña se ejecutó en tres fases:

**FASE 1:** Se creó Haties, el primer snack con sabor a odio. Tras una exhaustiva investigación y muchas pruebas, el equipo de Grefusa logró desarrollar lo que denominaron «el sabor del hate», un producto tan repulsivo que ni sus creadores querían probarlo.

**FASE 2:** Una vez obtenido el nuevo producto, se dio a probar Haties en entornos donde existe mucho acoso: escolar, deportivo, laboral y femenino. Algunos probarían snacks disfrutables, como Papa Delta o Gublins, pero otros tendrían que probar Haties, que son desagradables. El porcentaje de cada tipo de snack se determinaría según las estadísticas del índice de acoso en cada ámbito —escolar, deportivo, femenino y laboral—, mostrando claramente el impacto del odio en la vida diaria.

Se rodó una pieza sobre el experimento y se diseñó una estrategia para difundirla a través de unmix de medios y programas para conseguir alcance y notoriedad.

**FASE 3:** Se creó una campaña de PR e influencers en el ámbito educativo (universidad) y deportivo (fútbol). En el ámbito educativo se instaló una máquina vending de Grefusa en la que los alumnos podían obtener productos gratis, pero desconocían que la máquina también dispensaba Haties, un sabor desagradable. Posteriormente se explicaba la razón de la campaña y se entregó una bolsa de Grefusa a todos aquellos que recibieron Haties.

En el ámbito deportivo, Claudia Zornoza y Rocío Gálvez del Club Deportivo Nuevo Boadilla distribuyeron Haties en los vestuarios, compartiendo sus experiencias de odio y promoviendo la importancia de un entorno libre de odio.

La campaña también se comunicó a través de influencers para concienciar de los mensajes de odio en las redes sociales. La fórmula elegida fue un unboxing y reacción del producto, donde los influencers podían probar el producto Haties, para experimentar el «sabor del hate» y otra parte donde saboreaban los productos de Grefusa. Asimismo hubo acciones en otras redes sociales afines al target que se quería alcanzar.

1. **Ámbito escolar:** 1 de cada cuatro alumnos sufre acoso, según el IV Informe sobre acoso escolar de la Fundación Anar y Mutua Madrileña de 2022, por lo que se repartieron 15 Papa Delta y 5 Haties.  
**Ámbito deportivo:** el último año se registraron 68 actas por insultos xenófobos en partidos de fútbol español, según el análisis realizado por EL PAÍS en 2023, por lo que se repartieron 15 Gublins y 6 Haties.  
**Ámbito femenino:** el 80% de las mujeres ha sufrido algún tipo de discriminación o acoso en redes según el Informe «Mujeres jóvenes y acoso en redes sociales» del Instituto de la Mujer. 2022, por lo que se repartieron 2 Gublins y 6 Haties.  
**Ámbito laboral:** según el Informe de la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo, el 15% de los españoles ha sufrido acoso laboral alguna vez en su vida, por eso se repartieron 6 Papa Delta y 2 Haties.



### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Desde el principio se optó por una cocreación entre Grefusa y las agencias colaboradoras para definir los objetivos deseados con claridad y garantizar que todas las partes estuvieran alineadas con el mismo propósito y enfoque estratégico. Una colaboración que también facilitó la implementación de acciones efectivas y coherentes para alcanzar los objetivos establecidos.

A través de entrevistas y workshops profundos, se localizó el propósito real de la marca: «Democratizar el disfrute». Para ello lo primero fue incorporar el disfrute y la inclusión en la cultura corporativa y en las prácticas diarias de trabajo, fortaleciendo así el compromiso interno y la cohesión del equipo. El siguiente paso fue comunicar el planteamiento de la campaña desde la empatía y la innovación, creando «el sabor del hate» en forma de snack, que permitía a quienes lo probaban experimentar brevemente los sentimientos asociados al acoso.

A continuación se contactó con los colectivos que más necesitaban el apoyo de la marca, consultando a expertos, conectando con asociaciones e instituciones y escuchando a las víctimas, a las que se localizó en lugares como el ámbito educacional y deportivo, así como en los colectivos de mujeres y el entorno laboral.

El hecho de crear una comunidad implicada con la campaña, hizo que el propósito de la marca fuera también su causa y que se sumarán de manera voluntaria a la iniciativa personas influyentes, líderes de opinión y medios de comunicación, ayudando así a amplificar la conversación social.

A TRAVÉS DE ENTREVISTAS  
Y WORKSHOPS PROFUNDOS,  
SE LOCALIZÓ EL PROPÓSITO  
REAL DE LA MARCA:  
«DEMOCRATIZAR EL  
DISFRUTE».



## 04. RESULTADOS

GRAFUSA DECIDIÓ EMPRENDER UNA ESTRATEGIA DISRUPTIVA Y ENFRENTARSE A ESE PROBLEMA SOCIAL CADA VEZ MÁS ACUCIANTE QUE HACE QUE NO TODOS PUEDAN DISFRUTAR: EL ODIO Y LA DISCRIMINACIÓN.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña tuvo un impacto significativo en el sentimiento y comportamiento de las personas hacia Grefusa. Según los test post-campaña de Nielsen, el 63% de los encuestados tenían una buena opinión de la marca después de ver el anuncio, el 91% de los encuestados asociaron la campaña directamente con Grefusa, y el 80% consideró que el mensaje de la campaña fue transmitido de manera clara y efectiva.

El sentimiento positivo hacia la campaña se reflejó también en las redes sociales, donde el 83% de las menciones fueron positivas frente a solo un 3% negativas. El 68% de los encuestados manifestaron que les gusta que una campaña de snacks se involucre en temáticas sociales, y el 51% sintió que la campaña estaba dirigida a personas como ellas.

### RESULTADO COMERCIAL

La campaña contribuyó a un aumento notable en la notoriedad de la marca, alcanzando un pico del 24% durante la campaña. Unos datos que también impactaron en las ventas y generaron un valor superior a 1,3 millones de euros ganados en PR.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de la campaña no hubo ningún cambio en el precio, ni en la distribución, ni en la intensidad promocional. Los resultados obtenidos son fruto de la comunicación realizada.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

En lugar de una estrategia convencional, Grefusa optó por abordar directamente el problema del odio y la discriminación, lo que no solo aumentó la notoriedad de la marca, sino que también mejoró significativamente la percepción de los consumidores, ilustrando así el potencial transformador de las marcas alineadas con un propósito social auténtico.

### RESULTADO/S DE APOYO

«Disfrute para Todos» consiguió un pico de notoriedad del 24%, la más alta del año, superando la media anual de 18% y elevando la notoriedad anual a 19%. Se obtuvieron 100 clippings en medios, con un valor de PR superior a 1,3 millones de euros y una audiencia total de 34 millones.

El 63% de los encuestados tuvo una buena opinión de la marca después de ver el anuncio. El 80% de los encuestados opinó que el mensaje de la campaña se transmitió de manera efectiva y la campaña generó un 83% de sentimiento positivo en redes sociales, con solo un 3% de sentimiento negativo.

«DISFRUTE PARA TODOS» CONSIGUIÓ UN PICO DE NOTORIEDAD DEL 24%, LA MÁS ALTA DEL AÑO, SUPERANDO LA MEDIA ANUAL DE 18% Y ELEVANDO LA NOTORIEDAD ANUAL A 19%.

## 06. APRENDIZAJE

Una marca puede activar su propósito para generar un impacto transformador en la sociedad y en su audiencia objetivo.

La comunicación comercial puede trascender las convenciones y conectar profundamente con la empatía del público.

Una marca puede también convertir su propósito en una causa compartida, generando un impacto significativo en la sociedad y estableciendo una conexión más auténtica y duradera con sus consumidores.

La innovación estratégica y la autenticidad en la construcción de marcas no solo prosperan en el mercado, sino que contribuyen positivamente al bienestar de la comunidad en general.





## PREMIO DE ORO

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO



## PREMIO DE ORO

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN

MAJORICA ES UNA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PERLAS MÁS PRESTIGIOSAS DE ESPAÑA. SIN EMBARGO, DESPUÉS DE MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA, LA MARCA SE MOSTRABA POCO DESEABLE PARA EL PÚBLICO, QUE LA ASOCIABA CON LO TRADICIONAL Y LO ANTIGUO. ESTA PERCEPCIÓN, SIN EMBARGO, NO COINCIDÍA CON UNA TENDENCIA SOCIAL QUE ESTABA RESCATANDO LAS PERLAS COMO ALGO DESEABLE Y MODERNO. MAJORICA DEBÍA REPOSICIONAR LA MARCA PARA APROVECHAR ESA NUEVA SITUACIÓN, REJUVENECER SU TARGET, HACER QUE SUS PRODUCTOS FUERAN MÁS DESEABLES, ASPIRACIONALES Y AUMENTASEN LAS VENTAS TANTO EN TIENDA FÍSICA COMO ONLINE. LO CONSIGUIERON.

**MAJORICA**  
1890

**McCANN  
WORLDGROUP**

## FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
MAJORICA	MAJORICA	CLASSIC MEETS TODAY	McCANN WORLDGROUP

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
NOVIEMBRE DE 2022

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ACTUALMENTE EN CURSO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
STATE OF FASHION WATCHES AND JEWELLERY REPORT. BUSINESS OF FASHION AND MCKINSEY & COMPANY. 2021, BAIN LUXURY STUDY EDICIÓN 19. BAIN & COMPANY. 2021, THE NEW RULES OF LUXURY AND PREMIUM BRANDING. ADMAP MAGAZINE. 2019, LA NUEVA MAJORICA. ANÁLISIS TRUTH HUNTING Y PROPUESTA DE VALOR. MCCANN. ENERO 2022, GLOBAL CONSUMER TRENDS. EUROMONITOR. 2022, REVISTAS DIGITALES DE MODA/TENDENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES (EJ. ELLE, HARPERSBAZAAR, COOLHUNTER, ETC.), STATISTA E INFORME DUE DILIGENCE COMERCIAL MAJORICA. RUSSELL BEDFORD (2021).

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

COMUNICACIÓN Y MARKETING MAJORICA: DIDIER GRUPPOSO, JOSÉ LUÍS MARTÍNEZ GARAY, NATALIA MUNAR

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**CREACIÓN:** LAURA MARCO, ISRAEL PADILLA, GUADALUPE CABANILLAS.

**ESTRATEGIA:** IOLANDA CASALÀ, CARLOS GARCÍA, POL DEDEU.

**CUENTAS:** PATRICIA RODRÍGUEZ, ANNA MAILLO.

**PRODUCCIÓN (CRAFT):** MARTA MEDALL.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Con más de un siglo de historia, la empresa mallorquina Majorica es un referente en producción y comercialización de perlas. Sin embargo, desde 2016, la marca no pasaba por su mejor momento por, entre otras cosas, una imagen avejentada y un excesivo vínculo con lo tradicional, algo que no encajaba con una tendencia social que estaba recuperando las perlas como elemento moderno y deseable.

Majorica necesitaba revertir la situación, para lo cual debía ampliar el público objetivo tanto entre el público femenino como en el mixto, resignificar las perlas para que resultasen aspiracionales pero sin renunciar a su esencia y establecer una propuesta de valor claro que generase deseabilidad.

Se concibió una campaña que recurría al Mediterráneo, origen de Majorica, para enmarcar el universo de la pieza principal, combinando lo clásico con lo contemporáneo como, por ejemplo, danza moderna con la novena sinfonía de Beethoven o perlas y chándales. Esa primera campaña evolucionó en una segunda en la que se intentó llegar al público joven a través del territorio de la música y de géneros como el flamenco o el folclore, estilos musicales con raíz en el pasado que están volviendo con fuerza gracias a una renovación conceptual y estética.

Majorica consiguió reforzar el conocimiento de marca en general, especialmente entre el público joven, y logró entrar en el Top5 de marcas más conocidas de la categoría de joyas<sup>1</sup>. La marca también escaló cuatro posiciones en el ranking de consideración y, tras el reposicionamiento, el porcentaje de público que considera que los productos Majorica «son para mí» y «son ideales cuando quiero comprarme algo o darme un capricho», aumentó considerablemente en todos los targets, como demuestra también el incremento de las ventas y de la fidelidad.

TRAS UN PROCESO DE CONSULTORÍA DE MARCA SE DETERMINÓ QUE, MIENTRAS LAS MARCAS DE JOYAS SE HABÍAN IDO ACTUALIZANDO, MAJORICA ESTABA ANCLADA EN EL PASADO.



1. Majorica fue la marca que más creció en conocimiento de toda la categoría y la única que creció en todos los segmentos de público, incluido entre su público más fiel, las mujeres 45-60, con un ascenso de 7 puntos. Entre el público joven, mientras que en 2012 el conocimiento entre los menores de 30 años era del 36%, en 2024 el conocimiento fue del 57%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024)

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Constituida en 1890, la empresa mallorquina es un referente en la producción y comercialización de perlas. Sin embargo, desde 2016, la marca no pasaba por su mejor momento, el cual se vio acrecentado por los efectos de la pandemia de 2020. Un año más tarde, la compañía inició un proyecto de reposicionamiento para hacer frente a una serie de problemas<sup>2</sup>. Entre ellos, que se trataba de una marca envejecida<sup>3</sup> y desconocida por los jóvenes, que resultaba poco aspiracional con baja consideración<sup>4</sup> y cuyas ventas estaban decreciendo mientras la categoría joyas aumentaba.

2. Fuente: Informe Due Diligence Comercial. Russell Bedford, 2021; Euromonitor; Majorica-Informe ventas anuales 2017 a 2020.
3. Había un elevado conocimiento entre el público de más de 40 años, pero era desconocida por los jóvenes, mostrando un desconocimiento de 71% entre los menores de 25 años y un 57% en la franja de 26 a 30 años.
4. El porcentaje de público que no se compraría Majorica «para mí» era del 80%.

HABÍA UNA TENDENCIA SOCIAL QUE ESTABA RECUPERANDO LAS PERLAS COMO ALGO DESEABLE, POR LO QUE MAJORICA NO PODÍA DESAPROVECHAR SER «LA» MARCA DE PERLAS EN ESA COYUNTURA.



### RETO Y OBJETIVOS

MAJORICA DEBÍA REVERTIR LA SITUACIÓN, ACERCARSE A UN PÚBLICO MÁS JOVEN E IMPULSAR SU CONSIDERACIÓN Y COMPRA, PARA LO CUAL DEBÍA RESULTAR UNA MARCA ASPIRACIONAL QUE REFORZARA LA IDENTIFICACIÓN DE «MARCA PARA MÍ» Y QUE AUMENTASE LA TASA DE RECOMPRA Y FIDELIDAD.

ESOS LOGROS DEBÍAN IR ASOCIADOS A UN CRECIMIENTO EN VENTAS, ESPECIALMENTE LA VENTA ONLINE, EN UNA CATEGORÍA QUE YA DE POR SÍ ESTABA EXPERIMENTANDO UN CRECIMIENTO.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Tras un proceso de consultoría de marca realizado por Truth Hunting/McCann en el que se analizaron todas las variables que incidían en la situación de Majorica, se determinó que, mientras las marcas de joyas se habían ido actualizando, Majorica estaba anclada en el pasado.

La percepción que la sociedad tenía de las perlas era la de un objeto relacionado con lo tradicional en un 99% y con lo clásico en un 60%<sup>5</sup>. Además, la comunicación de Majorica en ese momento contribuía a esa percepción, lo que no favorecía su crecimiento ni la entrada de nuevos públicos.

5. Fuente: Informe Due Diligence Comercial. Russell Bedford, 2021.

No obstante, había una tendencia social que estaba recuperando las perlas como algo moderno, actual y deseable, por lo que ser «la» marca de perlas en esa coyuntura suponía una oportunidad que Majorica no podía desaprovechar. Para ello, la compañía debía democratizar esa tendencia emergente y capitalizar en su favor la incipiente moda de las perlas. En consecuencia, había que ampliar el público objetivo tanto entre el target femenino como en el mixto, había que resignificar las perlas para que resultasen aspiracionales pero sin renunciar a su esencia, había que diferenciar a la marca en contenido y forma estableciendo una propuesta de valor claro y generando deseabilidad y, por último, medir la evolución de la marca a tiempo real, para detectar tanto los riesgos y las oportunidades de cara a desarrollar una comunicación más eficaz.

## 03. EJECUCIÓN

Establecida la orientación estratégica, era el momento de tangibilizar el renacimiento de la marca a través de la actualización de discurso, códigos, estética y tono de comunicación. Para ello la nueva plataforma de marca se asentó sobre tres pilares:

Recurrir al Mediterráneo, origen de Majorica, para enmarcar el universo de la pieza principal, combinando lo clásico con lo contemporáneo como, por ejemplo, danza moderna con la novena sinfonía de Beethoven o perlas y chándales. Esa primera campaña evolucionó en

una segunda en la que se intentó llegar al público joven a través del territorio de la música y de géneros como el flamenco o el folclore. Estilos musicales con raíces en el pasado que están volviendo con fuerza gracias a una renovación conceptual y estética. Para ello se vinculó Majorica a artistas como DJ Méstiza, que fusiona la música electrónica con el flamenco, y Rodrigo Cuevas, renovador del folclore asturiano, con los que se desarrolló una campaña que, como la primera, fue difundida en televisión, VOL, revistas, redes sociales y PLV.

TRAS ESA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MAJORICA AUMENTÓ SUS VENTAS UN 31% Y EL TICKET MEDIO AUMENTÓ UN 60%.

MAJORICA IMPACTÓ EN EL PÚBLICO JOVEN A TRAVÉS DE GÉNEROS MUSICALES CON RAÍCES EN EL PASADO QUE ESTÁN VOLVIENDO CON FUERZA GRACIAS A UNA RENOVACIÓN CONCEPTUAL Y ESTÉTICA.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Majorica consiguió reforzar el conocimiento de marca en general, especialmente entre el público joven, y logró entrar en el Top5 de marcas más conocidas de la categoría de joyas<sup>6</sup>.

Majorica también escaló cuatro posiciones en el ranking de consideración y tras el reposicionamiento, el porcentaje de público que considera que los productos Majorica «son para mí» y «son ideales cuando quiero comprarme algo o darme un capricho», aumentó considerablemente en todos los targets.

Asimismo, mejoraron los índices relacionados con la calidad, la atemporalidad y la variedad de estilos en todos los targets, así como una consideración de comprar que ha hecho que, en la actualidad, tres de cada cuatro personas ya no consideren la marca como «para personas mayores».

Por último, los datos en redes sociales también mejoraron. Entre otras variables, el número de seguidores de Majorica en redes sociales se multiplicó por cuatro y el tráfico directo se incrementó en un 77%.

### RESULTADO COMERCIAL

Tras esa nueva estrategia de comunicación, Majorica frenó la caída de ventas y dinamizó la venta online, logrando un crecimiento ascendente y sostenido en el tiempo que aumentó un 31% en el último año. La venta online creció un 49% y el ticket medio aumentó un 60%. Esta situación continuó mejorando con la segunda campaña, que se vio beneficiada por la consecución de otro de los objetivos de la acción: incrementar la tasa de recompra/fidelidad<sup>7</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Si bien es cierto que ha habido un resurgir de las perlas, también lo es que las perlas pueden comprarse en cualquier joyería o tienda de bisutería. Por tanto, si la compra se realizó en Majorica es porque el conocimiento e interés por la marca aumentó gracias a la comunicación, habida cuenta de que ni el producto, ni el precio ni la distribución sufrieron cambios que pudieran afectar a estos resultados.

6. Majorica fue la marca que más creció en conocimiento de toda la categoría y la única que creció en todos los segmentos de público, incluido entre su público más fiel, las mujeres 45-60, con un ascenso de 7 puntos. Entre el público joven, mientras que en 2012 el conocimiento entre los menores de 30 años era del 36%, en 2024 el conocimiento fue del 57%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024).



7. Los clientes y pedidos aumentaron un 62% y la fidelidad se multiplicó por cinco. Mientras que en 2022 solo un 4% de clientes de la BdD compraba más de dos veces por año, en 2023 ese porcentaje aumentó hasta el 20%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024).

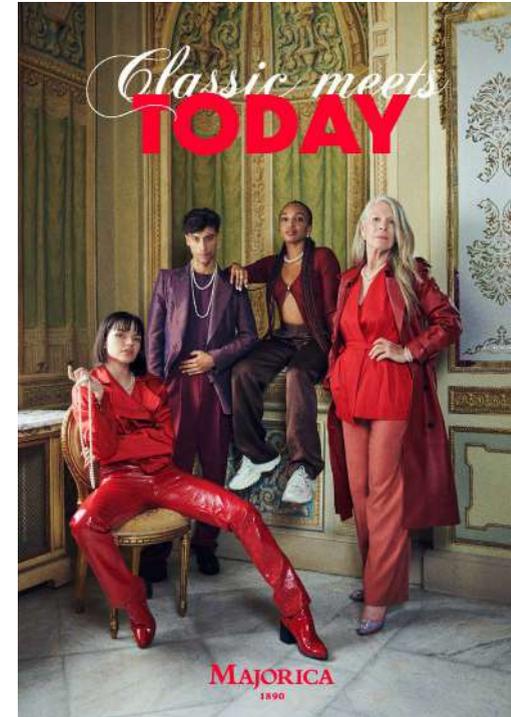
## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

En una categoría liderada por tres grandes marcas (Pandora, Tous y Swarovski), Majorica consiguió ser la marca con mayor crecimiento en conocimiento entre todos sus públicos, mientras el resto de players de su dimensión decrecieron. Además, ascendió cuatro posiciones en el ranking de consideración, creció en los principales drivers de imagen, identificación e interés, su público se ha visto rejuvenecido y ha visto triplicarse sus ventas.

### RESULTADO/S DE APOYO

Entre los resultados de apoyo pueden enumerarse un aumento en el conocimiento en todos los targets —especialmente en el público joven—, un crecimiento de la consideración de compra, un aumento en las ventas tanto físicas como online y una importante aumento en la tasa de recompra y fidelidad.



## 06. APRENDIZAJE

Es importante escuchar antes de hablar. Partir del conocimiento profundo de la categoría, las tendencias y la percepción de las personas es fundamental para conectar con la audiencia.

Igual que ayuda a democratizar tendencias, la comunicación contribuye a romper prejuicios y a impulsar o normalizar percepciones que pueden favorecer un avance hacia una sociedad más inclusiva.

Evolucionar requiere valentía. Los cambios bruscos suponen riesgos, pero si todo sigue igual, es casi imposible revertir una situación negativa en poco tiempo.

Majorica pasó de comunicación catálogo a construcción de marca y, sin duda, así logró dinamizar la venta de producto.

La orientación a largo no significa que no se muevan cosas de manera inmediata. El conocimiento, la consideración y el resultado comercial obtenido son claros ejemplos de ello.



# PREMIO DE PLATA

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO

DESPUÉS DE AÑOS CON EL EURIBOR A LA BAJA, EL MERCADO HIPOTECARIO COMENZÓ A CAMBIAR. LOS TIPOS DE INTERÉS SUBIERON, PERO LA OFERTA DE LAS ENTIDADES BANCARIAS NO ERA CAPAZ DE ADAPTARSE A ESA SITUACIÓN Y LA CONTRATACIÓN DE ESOS PRODUCTOS DESCENDIÓ. TRAS UN ESTUDIO, ING DETECTÓ TRES PERFILES DE CLIENTES HIPOTECARIOS, POR LO QUE DECIDIÓ AMPLIAR SU CATÁLOGO DE ESOS PRODUCTOS, HECHO QUE COMUNICÓ DESPLAZANDO EL FOCO DE LA OFERTA AL COMPRADOR PARA, A TRAVÉS DEL HUMOR, TRASLADARLE LA IDEA DE QUE, GRACIAS A LAS HIPOTECAS DE ING, COMO EN LA VIDA, NO SE ES LIBRE, PERO CASI: CASILIBRE.



**Sra. Rushmore**

**iPROSPECT**  
a dentsu company

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
ING ESPAÑA	HIPOTECAS NARANJA	CASILIBRES	SRA.RUSHMORE/ iPROSPECT

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
3 DE SEPTIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
KANTAR MEDIA, EGM, AIMC MARCAS, YOUNG&Rubicam, GFK, CCS, GEOMEX, DELOITTE Y FUENTES INTERNAS ING.

## EQUIPO DEL ANUNCIANTE

LUIS GONZÁLEZ SOTO, GEMA VENTOSA, MARTA PUJOL, MARÍA VAQUERO, VICTOR MALLO, BLANCA TELLO, RAQUEL GONZÁLEZ.

## EQUIPO DE LA AGENCIA

### SRA. RUSHMORE:

CESAR GARCÍA, EZEQUIEL RUIZ, EVA GUTIÉRREZ, PABLO CATTÁNEO, MUNIA BILBAO, ARTURO SÁNCHEZ, ESPERANZA TABASCO, LAURA CARRO, GALO CARCEDO, CRISTINA MUÑOZ, ROCÍO CÁCERES, NIEVES GIL, ARANTXA GÓMEZ, NELA ROJO, ANA GARAY.

### iPROSPECT:

MARTA PASAMÓN, SANDRA UGENA, IVÁN RAMOS, ANA VIANA, EVA FLÓREZ, SERGIO ACEITUNO, IRENE CASTEJÓN, SUSANA BORREGO, SABRINA BLANCO, SOFÍA LÓPEZ, LAURA VILA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

España ha sido tradicionalmente un país de hipotecas variables, referenciadas mayoritariamente al Euribor. Sin embargo, después de años con tipos negativos, los intereses comenzaron a subir.

Según un research llevado a cabo por ING, se detectaron tres perfiles en el mercado hipotecario: aquellos que anteponen la tranquilidad y prefieren pagar siempre lo mismo, aunque a corto plazo paguen un poco más; los que prefieren aprovechar los precios bajos de la hipoteca variable y confían en la bajada del Euribor en algún momento y aquellos que quieren protegerse a un precio menor que con las fijas, pero sin perder la oportunidad de beneficiarse ante una bajada del Euribor.

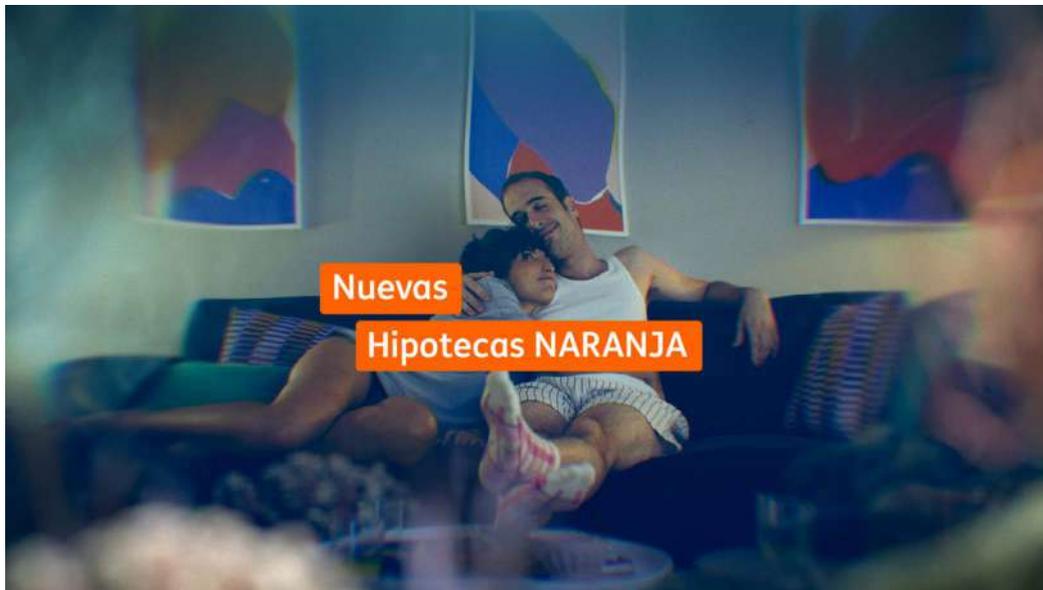
Por otra parte, gracias al «Estudio tipologías de hipoteca, IDEA Investigación y Marketing, marzo 2023», ING sabía que las hipotecas eran percibidas como un mal necesario. Un producto que ata al consumidor a la entidad financiera más que su propia pareja y que probablemente sea la decisión financiera más importante de su vida.

Sin embargo, el mercado hipotecario español es sota, caballo y rey. Las entidades suelen dar a elegir entre hipoteca fija, variable, y solo algunas de ellas incluyen la mixta. Por eso, ING se planteó ofrecer nuevas soluciones que mantuvieran la producción de hipotecas al mismo nivel que en 2022, en un mercado que en el momento de campaña decrecía un 22% respecto 2022 y teniendo en

cuenta que las hipotecas de la entidad no eran las más competitivas del mercado.

El objetivo de ING era incrementar su cuota en el mercado hipotecario, pero no quería hacerlo siguiendo las reglas del sector. Por eso, aunque el producto era muy novedoso, se prefirió hablar desde el consumidor. Haciendo uso del humor y de la ironía se contó que, con esas nuevas hipotecas, el consumidor podía elegir entre más opciones de años de cuota fija y variable aunque, a pesar de esa libertad, el producto no dejaba de ser una hipoteca. De hecho, se quiso transmitir que así son todos los momentos de la vida porque, incluso cuando se está disfrutando con amigos de una barbacoa hay que estar controlando a los niños con el rabillo del ojo. Así surgió el concepto de la campaña: casilibres.

Gracias a la acción que se desarrolló en medios afines al target, para que ayudasen a la construcción de rápida cobertura y visibilidad, impulsando el conocimiento de producto y contribuyesen a la conversión y al negocio, durante el periodo de campaña se aumentó el volumen de solicitudes de hipoteca en un 13% respecto al mismo periodo del año anterior. Este aumento de solicitudes ha permitido que, en el último trimestre de 2023, ING creciese un 10,3% en nuevas hipotecas firmadas mientras que el mercado caía un 8,3% respecto al mismo periodo del año anterior.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

España ha sido tradicionalmente un país de hipotecas variables, referenciadas mayoritariamente al Euribor. Después de unos años con los tipos de interés negativos, el Euribor empezó su escalada sin control y, con ello, la última llamada para conseguir una hipoteca fija barata.

En tan solo 12 meses, el Euribor pasó de valores negativos a cerrar al 3,6%<sup>1</sup>, lo que provocó que las hipotecas fijas dejasen de ser una ganga, a pesar de lo cual continuaban generando interés<sup>2</sup>, porque, en momentos de inestabilidad económica, el consumidor prefiere pagar un poco más para evitar la incertidumbre del futuro.

Según un research llevado a cabo por ING, en el mercado hipotecario había tres perfiles principales<sup>3</sup>: aquellos que anteponen la tranquilidad y prefieren pagar siempre lo mismo, aunque a corto plazo paguen un poco más; los que prefieren aprovechar los precios bajos de la hipoteca variable y confían en la bajada del Euribor en algún momento y aquellos que quieren protegerse a un precio menor que con las fijas, pero sin perder la oportunidad de beneficiarse ante una bajada del Euribor.

En ese escenario, las hipotecas mixtas se presentaban como una solución interesante para los tres perfiles. Sin embargo, este tipo de hipotecas era bastante desconocido en el mercado español y solo unas pocas entidades lo ofrecían.

ING SABÍA QUE LAS HIPOTECAS SON PERCIBIDAS COMO UN MAL NECESARIO Y, PROBABLEMENTE, LA DECISIÓN FINANCIERA MÁS IMPORTANTE DE LA VIDA DE UNA PERSONA.

1. Marzo de 2023.
2. El 42% de las hipotecas firmadas en marzo de 2023 fueron fijas.
3. Fuente: Estudio tipologías de hipoteca, IDEA Investigación y Marketing, marzo 2023.

### RETO Y OBJETIVOS

A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN «ESTUDIO TIPOLOGÍAS DE HIPOTECA, IDEA INVESTIGACIÓN Y MARKETING, MARZO 2023», ING SABÍA QUE LAS HIPOTECAS SON PERCIBIDAS COMO UN MAL NECESARIO. UN PRODUCTO QUE ATA AL CONSUMIDOR A LA ENTIDAD FINANCIERA MÁS QUE SU PROPIA PAREJA Y QUE, PROBABLEMENTE, SEA LA DECISIÓN FINANCIERA MÁS IMPORTANTE DE SU VIDA.

A ESO SE SUMABA QUE EL MERCADO HIPOTECARIO ESPAÑOL ES SOTA, CABALLO Y REY. LAS ENTIDADES SUELEN DAR A ELEGIR ENTRE HIPOTECA FIJA, VARIABLE Y, SOLO ALGUNAS DE ELLAS, INCLUYEN LA MIXTA. POR ESO, ING SE PLANTEÓ EL RETO DE CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE SE VENDEN LAS HIPOTECAS Y OFRECER NUEVAS SOLUCIONES QUE MANTUVIERAN LA PRODUCCIÓN DE HIPOTECAS AL MISMO NIVEL QUE EN 2022, EN UN MERCADO QUE EN EL MOMENTO DE CAMPAÑA DECRECÍA UN 22% RESPECTO 2022 Y TENIENDO EN CUENTA QUE LAS HIPOTECAS DE LA ENTIDAD NO ERAN LAS MÁS COMPETITIVAS DEL MERCADO.

POR ESO ERA NECESARIO DAR A CONOCER LA NUEVA PROPUESTA DE VALOR DE HIPOTECAS TRANSMITIENDO NOVEDAD DE PRODUCTO, PERO SIN TRASLADAR COMPLEJIDAD Y CONFUSIÓN POR AMPLIAR LA GAMA. TODO ELLO, REFORZANDO EL TERRITORIO DE MARCA: LA LIBERTAD.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

El objetivo de ING era incrementar su cuota en el mercado hipotecario, pero no quería hacerlo siguiendo las reglas del sector. La investigación inicial reveló que al consumidor le costaba decidirse por una opción hipotecaria

en un entorno tan cambiante. La gente buscaba estabilidad, pero las hipotecas fijas eran caras y las variables daban miedo ante una subida del Euribor. Por tanto, se decidió ampliar la gama de hipotecas, convirtiéndola en una de las más completas del mercado español ya que permitía elegir entre muchas más opciones de plazo fijo que la competencia.

Una vez desarrollada la oferta de valor, había que buscar cuál era la mejor forma de comunicarlo, habida cuenta de que al ampliar la gama, se añadía más complejidad a la oferta pudiendo provocar más confusión en su entendimiento. Para ello, en lugar de elegir un tipo específico de hipoteca, se puso en valor toda la gama para mostrar la capacidad de ING para ofrecer una solución para todo tipo de perfiles de clientes, ajustándose a sus necesidades particulares y no a las del banco.

Por último, era crucial definir una estrategia de medios con altos niveles de cobertura y notoriedad de forma equilibrada en todos los segmentos de edad del target, movilizandando además KPIs de consideración. Al mismo tiempo, esta estrategia debía activar de manera eficaz y eficiente la generación de negocio, dentro de un contexto de mercado desfavorable<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> En el momento de lanzamiento de la campaña, el mercado hipotecario experimentó una disminución interanual del 29,6% INE.

EL MERCADO HIPOTECARIO ESPAÑOL ES SOTA, CABALLO Y REY. LAS ENTIDADES SUELEN DAR A ELEGIR ENTRE HIPOTECA FIJA, VARIABLE Y SOLO ALGUNAS DE ELLAS INCLUYEN LA MIXTA.



### 03. EJECUCIÓN

Aunque el producto era muy novedoso, se prefirió hablar desde el consumidor. Haciendo uso del humor y de la ironía se contó que con esas nuevas hipotecas el consumidor podía elegir entre más opciones de años de cuota fija y variable aunque, a pesar de esa libertad, el producto no dejaba de ser una hipoteca. De hecho, se quiso transmitir que así son todos los momentos de la vida porque, incluso cuando se está disfrutando con amigos de una barbacoa hay que estar controlando a los niños con el rabillo del ojo. Así surgió el concepto de la campaña: casilibres.

La campaña tuvo un proceso de creación muy posicionado en la investigación. Para ello se recurrió a medios afines al target para que ayudasen a la construcción de rápida cobertura y visibilidad impulsando el conocimiento de producto y que contribuyesen a la conversión y al negocio. Una acción que se desarrolló a través de más de cincuenta piezas que se adaptaban a cada punto de contacto.

Durante las primeras semanas, la campaña se centró en generar cobertura del mensaje a través de medios audiovisuales de gran alcance y visibilidad<sup>5</sup>, activando una estrategia dirigida a múltiples segmentos de edad del target con piezas diferentes, cuyo objetivo era representar diferentes situaciones que reflejasen el concepto «casilibres».

Junto con los audiovisuales, la campaña se activó en otros medios generadores de gran visibilidad, como exterior digital y también se utilizó el formato de audio convencional y online, porque ayudaban a incrementar la frecuencia del mensaje y a impulsar la captación.

En cuanto a canales digitales, dentro de esta fase se activaron redes sociales como Meta, Pinterest, TikTok, y Twitch, con formatos enfocados en la construcción de notoriedad, desarrollando creativamente piezas adaptadas a cada canal e integradas con el entorno con el objetivo de mejorar la

eficacia. Para Pinterest, por ejemplo, se desarrollaron piezas relacionadas con búsquedas de inspiración para decoración del hogar, destacando el uso principal que los usuarios hacen de esta red. En cambio, en el caso de Twitch, las creatividades simulaban un directo e incluían la figura de un streamer, para maximizar la afinidad de la campaña al medio.

ING SE PLANTEÓ EL RETO DE CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE SE VENDEN LAS HIPOTECAS Y OFRECER NUEVAS SOLUCIONES EN UN ESCENARIO DE CONTRATACIÓN DESCENDENTE.

Las fases de consideración y conversión se activaron de forma simultánea junto con la de generación de awareness, pero empleando diferentes tipologías de formatos. En cuanto a estacionalidad, mientras que la fase de awareness se limitó a los meses de septiembre y octubre, las fases de consideración y conversión formaron parte de un always on de la campaña.

<sup>5</sup> Televisión lineal con formatos convencionales y patrocinios, YouTube, Amazon y compra programática y HBBTV.



## 04. RESULTADOS

A PESAR DE LO NOVEDOSO DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR ING, LA MARCA DECIDIÓ CENTRAR LA COMUNICACIÓN EN EL CONSUMIDOR UTILIZANDO UN CÓDIGO DE HUMOR E IRONÍA.

### EFECTO EN LAS PERSONAS

El mensaje de campaña explicando la novedad de producto fue entendido por un 51%<sup>6</sup>, fue considerado novedoso por el 84%<sup>7</sup> y creíble en 4,10 puntos<sup>8</sup>. También se obtuvo una alta vinculación con la marca y altos niveles de «enjoyment» en un contexto en el que los anuncios de banca estaban generando cansancio<sup>9</sup>. Por último, la campaña tuvo un gran efecto de persuasión a corto y a largo plazo.

### RESULTADO COMERCIAL

Durante el periodo de campaña, se aumentó el volumen de solicitudes de hipoteca en un 13% respecto al mismo periodo del año anterior<sup>10</sup>. Este incremento de solicitudes ha permitido que, en el último trimestre de 2023, ING creciese un 10,3% en nuevas hipotecas firmadas, mientras que el mercado caía un 8,3% respecto al mismo periodo del año anterior<sup>11</sup>. En definitiva, la campaña ha sido clave para aumentar la cuota de mercado de ING, en un 19% respecto al 2022.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los buenos resultados no se debieron a cuestiones relativas al mercado, que estaba a la baja, tampoco hubo una actividad promocional especial para la campaña, ni hubo un aumento en la distribución o alteraciones a la baja de los precios. El resultado se debe únicamente a la eficacia de la comunicación.

6. 20 puntos por encima de la norma. Fuente: Kantar.

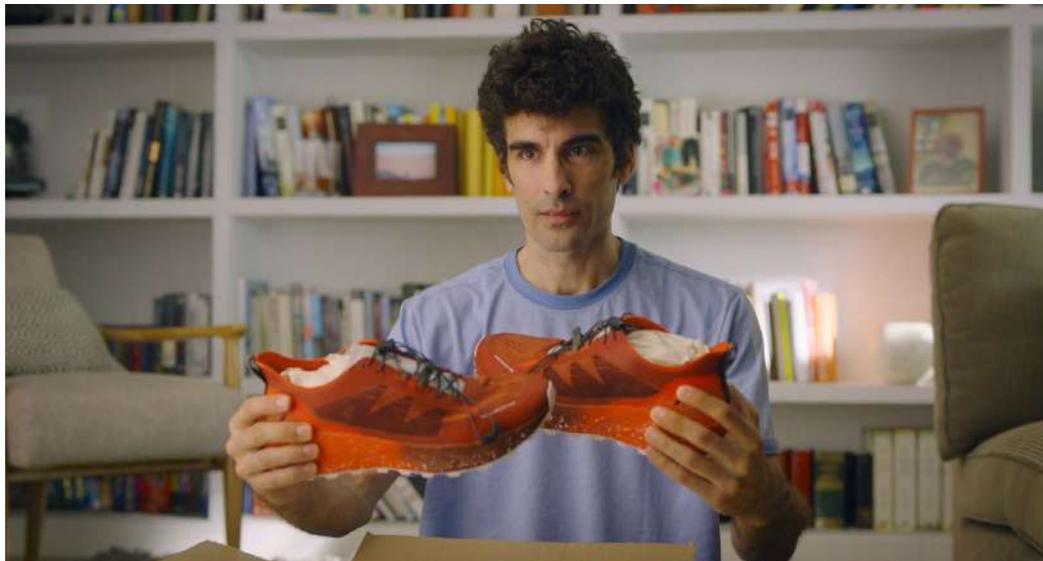
7. Respecto a la media que fue del 34%. Fuente: Kantar.

8. En una escala del 1 al 5, siendo el 3,73 la media. Fuente: Kantar.

9. 3,77 respecto al 3,46 de la media sobre una escala del 1 al 5. Fuente: Kantar.

10. Fuente: ING/MMM Deloitte.

11. Fuente: datos internos ING basados en la propuesta que aparece en la web de cada entidad para cada tipo de hipoteca comercializada por ING.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

La cuota de mercado en 2023 aumentó en un 19% respecto la año anterior y, a pesar del decrecimiento del mercado hipotecario, el volumen de solicitudes de hipoteca aumentó un 13%<sup>12</sup>. Además, en el último trimestre de 2023, ING creció un 10,3% en nuevas hipotecas firmadas, mientras que el mercado había caído un 8,3% respecto al año anterior<sup>13</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

El 51% de los consultados respondió que el mensaje se entendía<sup>14</sup> y se decodificaba perfectamente sin añadir complejidad a la oferta. Además, un 82% afirmó que es novedoso<sup>15</sup>.

12. Respecto del mismo periodo año anterior. Fuente: ING/MMM Deloitte.

13. Fuente interna ING basada en la propuesta que aparece en la web de cada entidad para cada tipo de hipoteca comercializada por ING.

14. 20 puntos por encima de la norma. Fuente: Kantar.

15. 34% por encima de la norma. Fuente: Kantar.

DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑA, SE AUMENTÓ EL VOLUMEN DE SOLICITUDES DE HIPOTECA EN UN 13% RESPECTO AL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR.

## 06. APRENDIZAJE

El uso Integral de la investigación en todas las fases del proceso, desde la identificación de una oportunidad de negocio y el desarrollo de producto hasta la creación de la campaña, permitió entender mejor el mercado, las necesidades del consumidor y las tendencias emergentes, asegurando que cada decisión estuviera fundamentada en datos concretos.

Es fundamental dar un mensaje claro, sencillo y transmitirlo dentro de una campaña articulada a través de un plan de medios 360, con numerosos puntos de contacto, estratégicamente activados por fases de campaña.

Resultó esencial mantener siempre en mente la importancia del alcance de los KPIs de manera equilibrada en la totalidad del target, tan cambiante especialmente en cuanto el consumo de medios por tramo de edad. La capacidad de medir y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, permitió optimizar constantemente las acciones de campaña.

Cada fase del funnel y cada touchpoint necesita una creatividad ad hoc que alcance a diferentes targets sin perder relevancia para todos ellos.

Entender y anticipar cómo interactúan los consumidores con cada medio, permitió diseñar experiencias más personalizadas y efectivas.



# PREMIO DE BRONCE

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

SAMSUNG.COM ES LA PÁGINA WEB DE SAMSUNG QUE, COMO OTRAS MUCHAS EMPRESAS, UTILIZA ESE CANAL PARA VENDER SUS PRODUCTOS Y GESTIONAR EL CAMBIO DE ANTIGUOS DISPOSITIVOS POR OTROS NUEVOS, A CAMBIO DE UNA COMPENSACIÓN ECONÓMICA. NO OBSTANTE, EN 2023, SAMSUNG COMPROBÓ QUE LA WEB NO CONTRIBUÍA A AUMENTAR LAS VENTAS. ERA NECESARIO RENOVAR EL SISTEMA DE INTERCAMBIO PARA HACERLO MÁS FÁCIL Y ATRACTIVO, PARA LO CUAL SE ESTABLECIÓ UNA NUEVA DENOMINACIÓN SENCILLA, EN CASTELLANO Y QUE LLAMABA A LA ACCIÓN: ENTREGA Y ESTRENA.

# SAMSUNG

# Cheil

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
SAMSUNG	SAMSUNG.COM	LANZAMIENTO ENTREGA Y ESTRENA	CHEIL SPAIN

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
ADOBE ANALYTICS, FLAT101, GOOGLE, MEDALLIA Y YOUTUBE.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

ALFONSO FERNÁNDEZ, GUILLERMO BARBERÁ, JAIME AROSTEGUI, GUILLERMO BAÑOS, NICOLÁS AGUILAR

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**ECD:** ALEJANDRO DI TROLIO.

**CD'S:** JAIME AZURMENDI, EDUARDO VEA KEATING.

**ART SUPERVISOR:** TANIS BOLLAIN.

**ART DIRECTORS:** LORENA VELÉZQUEZ, AITOR CARREIRA, JESSIKA DE FREITAS, NATALIA OLTRA.

**COPYWRITERS:** MARKEL OTSOA, JULEN BORGE, ANDREA HERNANDO, ADRIANA HERNÁNDEZ.

**PRODUCERS:** ALBERTO SÁNCHEZ, MARÍA JIMÉNEZ.

**VIDEO & POSTPRODUCERS:** JOSÉ LUIS MANCILLA, MIRIAM PÉREZ.

**PRODUCTION HOUSE:** GLASSY FILMS.

**DIRECTOR:** BERNAT LLITERAS.

**ACCOUNT SUPERVISOR:** LUCAS VILELA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



A través de Samsung.com, la empresa muestra, comercializa sus productos, presenta sus innovaciones, anuncia sus actividades promocionales y canaliza los intercambios de dispositivos antiguos por otros más nuevos. Una web que compite tanto con la venta directa de otras importantes marcas fabricantes como con reconocidos retailers y operadores, lo que provocaba que su eficacia no fuera la esperada.

En 2023, la marca decidió renovar el servicio de intercambio porque no estaba ayudando a aumentar las ventas, que solo funcionaban con los lanzamientos y entre un target muy concreto: el de los aficionados a la tecnología. Para ello, Samsung.com creó una herramienta totalmente nueva que eliminara los problemas y barreras que estaban frenando el uso del programa de intercambio. Por ejemplo, evitar el caos y la confusión en los mensajes, eludir términos técnicos que no aportaban ayuda sino que complicaban el proceso o evitar

las creencias erróneas que invitaban a pensar que solo se podían entregar productos Samsung y únicamente en momentos de lanzamiento.

El primer paso de la campaña fue elegir una denominación que resultara tremendamente descriptiva, que fuera en español y que se pudiera utilizar como call to action: «Entrega y estrena». La segunda fase de la ejecución buscaba cambiar una particularidad de buena parte de la población, que es la de guardar cosas «por si acaso». Para ello se utilizó una de los temas más famosos de Juan Gabriel, «No te aferres», interpretado por Isabel Pantoja y que fue muy bien valorada por el público, lo que ayudó a su popularización.

Además, desde el punto de vista del negocio, Entrega y estrena se convirtió en un nuevo motor para incrementar visitas y conversión a ventas en Samsung.com. De hecho, las visitas se cuadruplicaron, las ventas se multiplicaron por tres y el ticket medio se incrementó un 103%.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Samsung.com es el canal de venta directa de Samsung. Un sitio web a través del cual muestra y comercializa sus productos, innovaciones, actividades promocionales y que compite tanto con la venta directa de otras importantes marcas fabricantes como con reconocidos retailers y operadores.

Esta situación hace que resulte extremadamente difícil conseguir visibilidad y ofrecer algo diferente de la competencia. Una de las herramientas promocionales más utilizadas en este tipo de marca y retailers es el intercambio de dispositivos/productos usados por unos nuevos, a cambio de un incentivo económico. En el caso de samsung.com había dos tipos de intercambios: el Trade-in y el Trade up, dos modalidades que no estaban claras para el consumidor, al que lo único que le importa es ahorrar y renovar.

En el 2023, Samsung se dio cuenta de que el servicio de intercambio que venía utilizando no estaba ayudando a aumentar las ventas, que solo crecían en los momentos de lanzamientos de nuevos productos y en un target muy concreto, aquellos aficionados a la tecnología que cambian el móvil cada año. Para solucionar esta situación, Samsung decidió explorar y analizar otros programas similares, pero más efectivos, como sucede en el caso de la automoción.

Samsung decidió crear una herramienta totalmente nueva que unificara el Trade In<sup>1</sup> y el Trade Up<sup>2</sup> y que elimi-

nara los problemas y barreras que estaban frenando el uso del programa de intercambio. Por ejemplo, evitar el caos y la confusión en los mensajes, eludir términos técnicos que no aportaban ayuda sino que complicaban el proceso o evitar las creencias erróneas que invitaban a pensar que solo se podían entregar productos Samsung y únicamente en momentos de lanzamiento.

TODAS LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA TIENEN PÁGINAS WEB PROPIAS A TRAVÉS DE LAS CUALES VENDEN DISPOSITIVOS Y CANALIZAN LOS INTERCAMBIOS DE DISPOSITIVOS VIEJOS POR NUEVOS.

1. El cliente recibe una cantidad de dinero dependiendo del estado del dispositivo que entrega. Se utiliza para móviles y tabletas.
2. Descuento que obtiene el cliente al entregar su antiguo dispositivo calculado en base al producto que va a comprar, independientemente del estado del dispositivo que entregue. Se utiliza para televisores y electrodomésticos.

### RETO Y OBJETIVOS

SAMSUNG SE PROPUSO REPOSICIONAR LOS SERVICIOS DE INTERCAMBIOS EXISTENTES BAJO UN ÚNICO CONCEPTO QUE FUESE MÁS FÁCIL DE ENTENDER, APROPIÁNDOSE DEL SERVICIO EN LA CATEGORÍA, PONIENDO EN VALOR EL BENEFICIO PRINCIPAL DEL AHORRO.

PARA ELLO ERA NECESARIO IDEAR UNA CAMPAÑA QUE CONECTARA CON TODOS LOS TARGETS, QUE DESTACARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO Y QUE INCREMENTARA LA RELEVANCIA DE LOS SERVICIOS DE INTERCAMBIO DE LA MARCA, LAS VISITAS Y LAS VENTAS.

## 03. EJECUCIÓN

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se decidió crear un servicio de intercambio totalmente original y nuevo, que abarcara cualquier categoría de producto, que fuera relevante para cualquier tipo de target y extremadamente sencillo de entender tanto por operatividad como por nombres y lenguaje empleado. De hecho, una de las primeras decisiones estratégicas fue que no se llamase «renove» ni nada que ya se hubiera utilizado anteriormente u otros pudieran utilizar al ser genérico. Por si esto no fuera suficiente y para demostrar la responsabilidad social de Samsung y su preocupación por la sostenibilidad, también se aceptaban las marcas de la competencia.

EL SERVICIO DE INTERCAMBIO DE SAMSUNG NO AYUDABA A LAS VENTAS, QUE SOLO CRECÍAN CON LOS NUEVOS LANZAMIENTOS Y ENTRE UN TARGET DE AFICIONADOS A LA TECNOLOGÍA.

Entrega y estrena fue la innovadora respuesta a los problemas de comprensión y eficacia que enfrentaban los servicios de Trade In y Trade Up de Samsung. Sumado a esto, existía además un asunto cultural que dificultaba la propuesta de Samsung: la gente tiende a guardar sus dispositivos.

El primer paso de la campaña fue elegir una denominación que resultara tremendamente descriptivo, que fuera en español y que se pudiera utilizar como Call to Action: «Entrega y estrena».

La segunda fase de la ejecución buscaba cambiar una particularidad de buena parte de la población que es la de guardar cosas «por si acaso». Para ello se utilizó una de los temas más famosos de Juan Gabriel, «No te afres», interpretado por Isabel Pantoja.

Con esos contenidos se creó el primer spot de samsung.com que se emitió en medios convencionales y online en diferentes redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter (X), YouTube y LinkedIn.

SAMSUNG DECIDIÓ UNIFICAR LOS SERVICIOS DE TRADE IN Y TRADE UP PARA ELIMINAR LOS PROBLEMAS Y BARRERAS QUE ESTABAN FRENANDO EL USO DEL PROGRAMA DE INTERCAMBIO.



### Ofertas y novedades

Novedades Mobile TV & AV Electrodomésticos Monitores & Portátiles Entrega y Estrena

**Entrega y Estrena**

Ahorra cambiando tu antiguo dispositivo y ayudá al planeta

**Nuevo Galaxy S24 Ultra**

Ahorra hasta 600€ entregando tu antiguo dispositivo.

**Monitor Gaming Odyssey G9 Dual QHD 49**

Ahorra hasta 300€ entregando tu antiguo monitor

**TV OLED S95C 55**

Ahorra hasta 1000€ entregando tu antiguo TV

**Frigorífico Bespoke Inox 2m Smart AI**

Ahorra hasta 300€ entregando tu antiguo electrodoméstico.

## 04. RESULTADOS

«NO TE AFERRES», EL TEMA POPULARIZADO POR ISABEL PANTOJA, SIRVIÓ PARA CONCIENCIAR A LOS CONSUMIDORES DE LA NECESIDAD DE RENOVAR SUS APARATOS Y HACERLO EN SAMSUNG.COM

### EFEECTO EN LAS PERSONAS

El nuevo servicio y la campaña fueron valorados muy positivamente, resultando especialmente relevante la elección de la música. La imagen de marca mejoró y los usuarios que hicieron uso del servicio Entrega y estrena compartieron por redes sociales comentarios positivos y elogiosos de la experiencia.

### RESULTADO COMERCIAL

Desde el punto de vista del negocio, Entrega y estrena se convirtió en un nuevo motor para incrementar visitas y conversión a ventas en Samsung.com. De hecho, las visitas se cuadruplicaron, las ventas se multiplicaron por tres y el ticket medio se incrementó un 103%.

### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

Al ser un lanzamiento de un servicio de intercambio totalmente nuevo, y existiendo la necesidad de indicarlo activamente durante el proceso de compra y entrega, los resultados son únicamente atribuibles a Entrega y estrena. De hecho, ni siquiera influyeron otras campañas, como demuestra que la acción se dividió en dos fases para evitar confusiones con la campaña de Black Friday.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El éxito más relevante fue haber conseguido lanzar un nuevo servicio de intercambio que superara en creces a todos los llevados a cabo hasta el momento. Con una campaña y un insight capaz de conectar con todos los targets.

### RESULTADO/S DE APOYO

La campaña cuadruplicó las visitas diarias al programa, generando una conversión del 3,5, un incremento del 103% en el ticket medio y un aumento del negocio en un 21%.

ADEMÁS DE LUCHAR CONTRA LA COMPETENCIA, SAMSUNG SE ENFRENTABA A UN PROBLEMA: LA GENTE ACOSTUMBRA A GUARDAR LOS DISPOSITIVOS ANTIGUOS «POR SI ACASO».

## 06. APRENDIZAJE

Incluso las herramientas de venta tradicionales que son utilizadas de manera similar por todas las empresas de un mismo sector, pueden reinventarse para ser más notorias y/o para estar más cerca de las necesidades de los consumidores.

En muchas ocasiones, la mejor solución es hablar de un modo claro, directo y fácil a los clientes, empleando insights potentes y recursos populares, desde la cercanía y la empatía.





# PREMIO DE ORO

## MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

EL SECTOR DE LOS COLCHONES HA SUFRIDO UNA GRAN TRANSFORMACIÓN CON LA APARICIÓN DE LA VENTA ONLINE. ADEMÁS DE UNA AFLUENCIA DE NUEVOS PLAYERS, LAS ESTRATEGIAS DE VENTA SE HAN CENTRADO EN EL PRECIO, EN LA HOMOGENEIZACIÓN Y EN LA REDUCCIÓN DE LA VARIEDAD DE LOS CATÁLOGOS. A PUNTO DE CUMPLIR SU 75 ANIVERSARIO, PIKOLIN DECIDIÓ REENFOCAR SU COMUNICACIÓN PARA MANTENER SU LIDERAZGO Y DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA, CENTRÁNDOSE EN LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Y NO SOLO EN LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS. UNA ESTRATEGIA QUE SE MATERIALIZÓ EN UNA CAMPAÑA OMNICANAL QUE REIVINDICABA LEVANTARSE CADA DÍA CON LA MISMA ILUSIÓN CON LA QUE SE LEVANTAN LOS NIÑOS.



OV\_



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
PIKOLIN	PIKOLIN	LA ILUSIÓN ES EL DESPERTADOR QUE SUENA MÁS FUERTE	ORIOI VILLAR / ARENA MEDIA	TANGO

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
FEBRERO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
ABRIL DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
IMOP Y HAMILTON - TRACKING PUBLICITARIO Y DE MARCA, GFK - RESULTADOS DE VENTAS, FACEBOOK INSIGHTS, INSTAGRAM INSIGHTS, YOUTUBE ANALYTICS, GOOGLE ANALYTICS, DIGIMIND, SPROUT, ADSCORE, KANTAR, SMARTME, GOOGLE TRENDS Y EGM.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

ANA ROBLEDO, NEREA ARIZMENDI, GUILLERMO ARAGÓN, SERGIO LAFUENTE.

### EQUIPO DE LA AGENCIA:

**ORIOI VILLAR:**

ORIOI VILLAR, BORJA PRADO, PAU CABARROCAS, ORIOI GIL.

**TANGO:**

DAVID RODRÍGUEZ, ESTEFANÍA GARCÍA.

**ARENA MEDIA:**

VANESA NIETO, ANA LEO, ÍÑIGO DE LUIS, ROCÍO GARRIDO.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

En 2018, con el 75 aniversario en el horizonte, Pikolin se replanteó su comunicación comercial. La compañía quería recuperar su relevancia, convirtiéndose en una marca llena de significado para los consumidores, pero, una vez conseguido ese logro, la gran pregunta era: ¿y ahora qué?

En los últimos años, la tecnología cada vez se fue haciendo más accesible, lo que provocó el crecimiento de un volumen destacable de fabricantes de proximidad con productos genéricos<sup>1</sup>. Por otro lado, las «Bed in a Box» (BIAB), concepto liderado por Casper en USA, importaron una experiencia de compra puramente digital que hizo más accesible la categoría. Un modelo que apuesta por la comodidad de la compra desde casa sin tener que visitar la tienda, con solo uno o dos productos a elegir, a un precio bajo. Una propuesta que, si bien no funcionó en un primer momento, se vio impulsada a partir de la pandemia.

DE CARA A SU 75 ANIVERSARIO, PIKOLIN BUSCABA INICIAR UNA NUEVA ETAPA EN LA QUE SE SENTASEN LAS BASES POR LAS QUE SEGUIR EVOLUCIONANDO SU MODELO DE NEGOCIO Y COMUNICACIÓN.

A diferencia de esos competidores, cuyo principal objetivo es el precio, Pikolin apostaba por una oferta de descanso que pone al consumidor en el centro, desde el momento en que se adapta a las necesidades específicas para dormir de cada consumidor<sup>2</sup>, sacrificando la optimización del beneficio que se obtiene con un negocio más sencillo.

1. La categoría de los colchones es una categoría super atomizada, con más de 150 fabricantes compitiendo solo con producto y precio.

Pikolin necesitaba defender la cuota de mercado apostando por la omnicanalidad e incrementar las ventas, manteniendo un ticket de compra por encima de la media del mercado. Asimismo, había que generar tráfico a la web para incrementar las ventas y el tráfico a los distribuidores, optimizar la inversión a lo largo de todo el funnel de compra y hacer crecer los valores de marca dentro de la singularidad de su campaña de branding.

Para ello, apostó por la construcción de marca a largo plazo, a través de una brand idea que articulase la campaña de comunicación a lo largo de todo el funnel: «La ilusión es el despertador que suena más fuerte». Además, colocó al consumidor en el centro de la comunicación, destacando su variedad de modelos que se adaptan a las necesidades de los usuarios y lanzó un modelo aspiracional con una tecnología exclusiva para celebrar su 75 aniversario.

Según el estudio «Situación del estado de la ilusión en España 2024», más del 50% de la población siente que vive su día a día con menos ilusión, envidiando como viven con ilusión los niños cada mañana. Inspirado en esos datos, Pikolin creó una campaña para impulsar la vida, a través del testimonio real de siete niños que invitaban a reflexionar sobre el mundo con su personal mirada y recordaban que «la ilusión es el despertador que suena más fuerte».

Se crearon seis piezas con los testimonios de los niños y, por primera vez, las piezas de la campaña branding se homogeneizaron con las piezas de performance, reforzando la coherencia visual en todos los formatos y canales digitales. Para ello, en el rodaje de la campaña hubo dos realizadores, Oriol Villar y Carlota González-Adrio, que trabajaron dentro de los mismos sets, pero buscando tomas para objetivos en el funnel y KPIs muy distintos.

Entre otros logros, la campaña ayudó a construir diferencias claras entre Pikolin y la competencia, liderando en «calidad» y «merece la pena pagar más por ello». También se ha mejorado el Top of Mind de la marca, convirtiéndose en líderes de la categoría con un 47,5%, seguido de lejos por Flex con un 20% de diferencia y muy por encima de las marcas nativas. Además, Pikolin disfruta de un 74,8% de notoriedad espontánea. Por último, mientras la facturación total de colchones en el mercado descanso había caído un 2%, Pikolin consiguió aumentar la facturación un 10% con respecto al año 2023 y el ticket medio un 2%.

2. No todo el mundo necesita el mismo colchón, depende de su peso, complejidad física, dormir solo o en pareja, ser friolero o caluroso, etcétera. Tampoco se compra el mismo colchón para un adulto que para un niño. Por eso Pikolin ofrece más de 160 modelos diferentes.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Para Pikolin la comunicación comercial es parte del ADN de marca. Recordada por campañas como «A mí plin, yo duermo en Pikolin», la marca ha demostrado que la calidad, la innovación, la inspiración y, sobre todo, la valentía, han sido los pilares que han guiado su comunicación en los últimos años.

Con el 75 aniversario en el horizonte, en 2018 Pikolin se replanteó su comunicación comercial para preparar esa gran celebración. La compañía quería recuperar su relevancia, convirtiéndose en una marca llena de significado para los consumidores, pero, una vez conseguido ese logro, la gran pregunta era: ¿y ahora qué?

El sector del descanso ha estado marcado por tres o cuatro grandes marcas reconocidas por los consumidores que apostaban por la innovación y la tecnología exclusiva de sus productos, hasta que tuvieron que hacer frente a un gran peligro: la comoditización del sector.

En los últimos años, la tecnología se fue haciendo cada vez más accesible, lo que provocó el crecimiento de un volumen destacable de fabricantes de proximidad con

productos genéricos<sup>3</sup>. Por otro lado, las «Bed in a Box» (BIAB), concepto liderado por Casper en USA, importaron una experiencia de compra puramente digital que hizo más accesible la categoría. Un modelo que apuesta por el ahorro y la comodidad de la compra desde casa sin tener que visitar la tienda, pero con solo uno o dos productos a elegir. Una propuesta que, si bien no funcionó en un primer momento, se vio impulsada a partir de la pandemia.

De repente, la marca líder en facturación, Pikolin, competía con más de 150 fabricantes unbranded a los que había que sumar las marcas nativas que, con todavía poco reconocimiento de marca, contaban con hasta seis veces más inversión en comunicación para generar tráfico a su negocio digital.

Pikolin, sin embargo, apostaba por una oferta de descanso que ponía al consumidor en el centro, desde el momento en que se adaptaba a las necesidades específicas para dormir de cada consumidor<sup>4</sup>, sacrificando la optimización del beneficio que se obtiene de un negocio más sencillo.

3. La categoría de los colchones es una categoría super atomizada, con más de 150 fabricantes compitiendo solo con producto y precio.
4. No todo el mundo necesita el mismo colchón, depende de su peso, complejidad física, dormir solo o en pareja, ser friolero o caluroso, etcétera. Tampoco se compra el mismo colchón para un adulto que para un niño. Por eso Pikolin ofrece más de 160 modelos diferentes.

### RETO Y OBJETIVOS

DE CARA A SU 75 ANIVERSARIO, PIKOLIN BUSCABA INICIAR UNA NUEVA ETAPA EN LA QUE SE SENTASEN LAS BASES POR LAS QUE SEGUIR EVOLUCIONANDO SU MODELO DE NEGOCIO Y COMUNICACIÓN OMNICAL, AL TIEMPO QUE SE POSICIONABA COMO ALTERNATIVA AL NEGOCIO PURO DIGITAL, PONIENDO EN VALOR EL PRODUCTO POR LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA EL DESCANSO DE LOS CONSUMIDORES.

PARA ELLO ERA NECESARIO DEFENDER LA CUOTA DE MERCADO, APOSTANDO POR LA OMNICALIDAD, INCREMENTAR LAS VENTAS Y MANTENER UN TICKET DE COMPRA POR ENCIMA DE LA MEDIA DEL MERCADO. ASIMISMO HABÍA QUE GENERAR TRÁFICO A LA WEB PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y EL TRÁFICO A LOS DISTRIBUIDORES, OPTIMIZAR LA INVERSIÓN A LO LARGO DE TODO EL FUNNEL DE COMPRA Y HACER CRECER LOS VALORES DE MARCA DENTRO DE LA SINGULARIDAD DE SU CAMPAÑA DE BRANDING. TAMBIÉN BUSCABA LIDERAR EL TOP OF MIND FRENTE A LAS MARCAS NATIVAS EN LA CATEGORÍA DESCANSO, AUMENTAR LA CONSIDERACIÓN DE COMPRA Y LA RECOMENDACIÓN ENTRE CLIENTES A LO LARGO DE TODO EL FUNNEL.



**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

Tras un año sin comunicar en televisión, la marca sufrió el ataque de las fuertes inversiones de la competencia. Durante ese año, Pikolin aprovechó para mejorar sus activos digitales, su posicionamiento orgánico y se preparó para llegar a 2024 con la capacidad suficiente para evolucionar su estrategia full funnel.

Para ello apostó por la construcción de marca a largo plazo a través de una brand idea que articulase la campaña de comunicación a lo largo de todo el funnel: «La ilusión es el despertador que suena más fuerte».

Además, colocó al consumidor en el centro de la comunicación, destacando la variedad de modelos y características para adaptarse a las necesidades de los usuarios, y lanzó un modelo aspiracional de colchón con una tecnología exclusiva para celebrar su 75 aniversario.

En lo que se refiere a la web, la marca decidió que no fuera un mero canal de venta directa, sino una fuente de información a través de la cual se podía pedir cita en los retailers para probar los productos y mostrar aquellos modelos que solo se pueden adquirir en retailers off.

Por último, se buscó integrar la brand idea en todo el funnel y conseguir el interés de los medios de comunicación en lugar de recurrir al apoyo de los influencers.



**03. EJECUCIÓN**

Según el estudio «Situación del estado de la ilusión en España 2024», más del 50% de la población siente que vive su día a día con menos ilusión, envidiando como viven con ilusión los niños cada mañana.

Partiendo de esos datos, se creó una campaña para impulsar la vida cada mañana, a través del testimonio real de siete niños que invitaban a reflexionar sobre el mundo con su personal mirada y recordaban que «la ilusión es el despertador que suena más fuerte».

Se crearon seis piezas con los testimonios de los niños y, por primera vez, las piezas de la campaña branding se homogeneizaron con las piezas de performance reforzando la coherencia visual en todos los formatos y canales digitales. Para ello, en el rodaje de la campaña hubo dos realizadores, Oriol Villar y Carlota González-Adrio, que trabajaron dentro de los mismos sets, pero buscando tomas para objetivos en el funnel y KPIs muy distintos.

Posteriormente se realizaron acciones que abarcaban desde el branded content más tradicional, a intervenciones más novedosas, como llevar la ilusión a puntos de contacto claves en las mañanas de los adultos, como el programa de radio de Alsina en Onda cero, el mini informativo de Ángel Martín o una columna de opinión escrita por un niño en ABC.

ANTE LA ESTRATEGIA DE SUS COMPETIDORES CENTRADA EN EL PRECIO, PIKOLIN APOSTÓ POR UNA OFERTA DE DESCANSO QUE PONE AL CONSUMIDOR EN EL CENTRO.



## 04. RESULTADOS

MIENTRAS LA FACTURACIÓN TOTAL DE COLCHONES EN EL MERCADO DESCANSO HABÍA CAÍDO UN 2%, PIKOLIN CONSIGUIÓ AUMENTAR LA FACTURACIÓN UN 10% CON RESPECTO AL AÑO 2023.

### EFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña ayudó a construir diferencias claras entre Pikolin y la competencia, liderando en «calidad» y «merece la pena pagar más por ello». También se ha mejorado el Top of Mind de la marca, convirtiéndose en líderes de la categoría con un 47,5%, seguido de lejos por Flex con un 20% de diferencia y muy por encima de las marcas nativas. Además, Pikolin disfrutó de un 74,8% de notoriedad espontánea.

A todo eso se sumó el aumento de la consideración de compra, de la recomendación y destacar por encima de las principales marcas de descanso en todas las fases del funnel<sup>5</sup>. Por último, durante el mes de campaña se aumentó el tráfico a la web de Pikolin en un 84%, lo que se ha traducido en un aumento del 29% del volumen de ventas y un incremento del 78% en usuarios nuevos. Las citas para probar un colchón en tiendas subió un 83% respecto a 2023, en marzo de ese año el colchón de edición limitada entró en el top 3 de colchones de la web, en abril ya fue el más vendido y continuó siéndolo en mayo.

### RESULTADO COMERCIAL

Mientras la facturación total de colchones en el mercado descanso había caído un 2%, Pikolin consiguió aumentar la facturación un 10% con respecto al año 2023. Además, no solo consiguió mantener el ticket medio, sino que lo aumentó en un 2%, mientras el mercado experimentó un descenso del 2,7%<sup>6</sup>.

Asimismo, desde el lanzamiento del ecommerce directo e indirecto, Pikolin ha incrementado exponencialmente sus ventas online durante cuatro años, con un crecimiento del 53% en digital durante los meses de campaña.

Por último, gracias a una campaña omnicanal, Pikolin logró optimizar el ROI, así como un crecimiento en todos los canales, destacando el incremento en colchonerías del 23,8% y de un 4,2% en grandes almacenes, afianzando su posición como líder.

### ASISLAR FACTORES DE ÉXITO

No se produjo ninguna otra activación comercial por parte de la marca durante la campaña.

5. Fuente: Fuente: Tracking publicitario IMOP INSIGHTS.

6. Fuente GFK.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Pikolin consiguió destacar por encima de las marcas principales del sector descanso en todas las fases del funnel, posicionándose en el top de consideración de la categoría, gracias a la integración del branding, el performance y la estrategia omnicanal.

### RESULTADO/S DE APOYO

El aumento del tráfico a la web demuestra el poder de llevar el branding a los canales de conversión, además del crecimiento en los diferentes canales de venta.

Por otra parte, con la inversión digital se ayudó a los distribuidores llevándoles tráfico a sus tiendas físicas y, gracias a los canales de venta, se aumentó el recuerdo publicitario.

LOS CAMBIOS EN EL SECTOR HICIERON QUE PIKOLIN COMPITIERA CON MÁS DE 150 FABRICANTES UNBRANDED QUE CONTABAN CON HASTA SEIS VECES MÁS INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN QUE ELLA.





# PREMIO DE PLATA

## MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

DURANTE AÑOS, VOLL-DAMM, CERVEZA QUE CONTIENE MÁS MALTA DE LO HABITUAL, COMPETÍA CASI EN SOLITARIO EN SU CATEGORÍA. CON EL PASO DEL TIEMPO, FUERON SURGIENDO OTRAS MARCAS, ALGUNAS DE ELLAS DE DISTRIBUCIÓN, QUE COMENZARON A GANARLE TERRENO. SI BIEN TRAS EL FIN DE LA PANDEMIA EL SECTOR DE LA CERVEZA RECUPERÓ NIVELES DE 2019, EL AUMENTO DE LA INFLACIÓN HIZO QUE EN 2023 ESE CRECIMIENTO SE PARASE. PARA ENFRENTAR ESTA SITUACIÓN, VOLL-DAMM DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA EN LA QUE MOSTRABA AQUELLOS ELEMENTOS QUE LA HACÍAN ÚNICA Y QUE ABARCABAN, NO SOLO SUS CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS, SINO TAMBIÉN EL RITUAL A LA HORA DE SERVIRLA.

# Damm

ov\_



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
DAMM	VOLL-DAMM	LOS 5 PASOS	ORIOI VILLAR / ARENA MEDIA

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
FEBRERO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
MARZO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
TRACKING DE MARCA. KANTAR. ENERO 2024, INFORME DE CIERRE DE CAMPAÑA. FEBRERO 2024, ESTUDIO MEDICIÓN CROSSMEDIA. SMARTME ANALYTICS. ENERO 2024, AIMC MARCAS 2023, INFORME DE CERVECEROS DE ESPAÑA 2022 Y NOTA DE PRENSA DE PRESENTACIÓN DEL DE 2023, INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO DE HORECA DE NIQ, DATOS DE VENTAS DE CLIENTE Y NIELSEN.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

JAUME ALEMANY, ENRIC COSTA, CRISTINA COLL, GERARD ARIAS, MARC LOSILLA, JOFRE RIERA, JORDI LLANES, MARINA RIPOLL, FRAN SOLEY, FEDE SEGARRA, JORDI LABALL.

### EQUIPO DE ORIOI VILLAR

ORIOI VILLAR, TUNING, MELANIE ANTRADE, ORIOI GIL.

### EQUIPO DE ARENA MEDIA

NOEMÍ LOMBARDO, MIREIA FORNAS, LAURA GARCÍA, PABLO TORRES, BEGOÑA GARCÍA, GERARD BALLUS, ÍÑIGO DE LUIS,

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Voll-Damm es una cerveza de estilo Märzenbier, cuya receta contiene más malta que una cerveza normal, lo que la convierte en una cerveza con mucho más cuerpo, con el doble de sabor y con mucha más fuerza. Durante muchos años era de las pocas cervezas «especiales» que existían, por lo que competía prácticamente en solitario

o unos veranos y otoños extremadamente cálidos. Sin embargo, en el año 2023 ese crecimiento paulatino se frenó.

Voll-Damm necesitaba mantener su posición como líder histórico de la categoría y retener a unos consumidores que contaban ahora con muchas más opciones, incluida la marca distribución, y que han cambiado sus hábitos de consumo, ya que disponen de menos presupuesto para alcohol.

En este nuevo escenario, Voll-Damm necesitaba volver a la superioridad del producto para reivindicarse ante todas las demás marcas. Por esa razón, se buscó poner en valor la importancia de los ingredientes, del tiempo, de la elaboración y de la ceremonia del servicio, sin renunciar a las historias y a la emoción. De esta forma, con «Los 5 pasos» Voll-Damm seguía hablando de producto de una forma única, con un código de comunicación basado en el lenguaje cinematográfico y a través de un personaje encarnado por Luis Tosar que representa el carácter de la marca y el producto.

La nueva campaña «Los cinco pasos» era un thriller de cuatro minutos que transcurría en una solitaria nave industrial en una zona portuaria y su título aludía al «ritual de los 5 pasos» que establece Tosar para alcanzar la excelencia al servir una cerveza de barril: la correcta selección del recipiente, la pulcritud y temperatura adecuada del vaso, el descarte de la espuma, la inclinación de 45 grados del vaso al tirar la caña y la apertura final del grifo del tirador para formar la corona perfecta de crema.

Con «Los 5 Pasos» Voll-Damm ha conseguido recuperar una senda positiva de crecimiento en las ventas desde su lanzamiento en marzo de 2023.

VOLL-DAMM ES UNA CERVEZA DE ESTILO MÄRZENBIER, CUYA RECETA CONTIENE MÁS MALTA DE LO HABITUAL, QUE DURANTE MUCHOS AÑOS COMPETÍA PRÁCTICAMENTE EN SOLITARIO.

Finalizada la crisis del coronavirus, el consumo de cerveza ha ido recuperando niveles de 2019 llegando a ser en 2022 un 2,5% superior gracias a la permanencia de hábitos de consumo en el hogar adquiridos durante la pandemia, la vuelta a la hostelería sin restricciones



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Voll-Damm es una cerveza de estilo Märzenbier, cuya receta contiene más malta que una cerveza normal, lo que la convierte en una cerveza con mucho más cuerpo, con el doble de sabor y con mucha más fuerza. Durante muchos años era de las pocas cervezas «especiales» que existían, por lo que competía prácticamente en solitario, abriendo un nuevo segmento que acabaría sofisticando el gusto del consumidor español.

Finalizada la crisis del coronavirus, el consumo de cerveza ha ido recuperando niveles de 2019, llegando a ser en 2022 un 2,5% superior gracias a la permanencia de hábitos de consumo en el hogar, adquiridos durante la pandemia, la vuelta a la hostelería sin restricciones o unos veranos y otoños extremadamente cálidos. Sin embargo, en el año 2023 ese crecimiento paulatino se frenó, debido al incremento de la inflación y a la tendencia al ahorro de los consumidores, que disponen de menos presupuesto para productos no primordiales como el alcohol.

De esta forma, Doble o Nada expresaba el posicionamiento de la marca y el carácter de la cerveza, ya que nace desde una verdad de producto, la Doble Malta, pero también como una actitud de desafío y fuerte personalidad.



### RETO Y OBJETIVOS

VOLL-DAMM NECESITABA MANTENER SU POSICIÓN COMO LÍDER HISTÓRICO DE LA CATEGORÍA Y RETENER A UNOS CONSUMIDORES QUE CONTABAN AHORA CON MUCHAS MÁS OPCIONES, INCLUIDA LA MARCA DISTRIBUCIÓN, Y QUE HAN CAMBIADO SUS HÁBITOS DE CONSUMO, YA QUE DISPONEN DE MENOS PRESUPUESTO PARA ALCOHOL.

ADEMÁS, DEBÍA MAXIMIZAR LAS VENTAS TENIENDO EN CUENTA LA REALIDAD DE LA MARCA EN CADA REGIÓN Y CANAL, AUMENTAR EL RECUERDO ESPONTÁNEO —ESPECIALMENTE ENTRE LOS CONSUMIDORES DE ESPECIALIDADES—, REFORZAR LA PERCEPCIÓN DE PRODUCTO DE CALIDAD Y AUMENTAR LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA MARCA.

## 03. EJECUCIÓN

VOLL-DAMM NECESITABA MANTENER SU POSICIÓN COMO LÍDER HISTÓRICO DE LA CATEGORÍA Y RETENER A UNOS CONSUMIDORES QUE CONTABAN CON MÁS OPCIONES, INCLUIDA LA MARCA BLANCA.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La estrategia de Voll-Damm fue apostar desde el principio por el largo plazo para diferenciarse del cortoplacismo con que otras marcas comunican. Gracias a ello, el concepto de Doble o Nada se ha mantenido invariable en el tiempo, facilitando su adaptación a la realidad de cada contexto.

Sin embargo, en este nuevo escenario, Voll-Damm necesitaba volver a la superioridad del producto para reivindicarse frente a todas las grandes cerveceras, pero también frente al auge de las cervezas artesanas o de las marcas de distribución. Para ello era necesario que generase valor y diferenciación dentro de la categoría, para lo cual decidió evolucionar desde la personalidad y la diferenciación del producto.

No obstante, la comunicación basada en la superioridad no tiene por qué estar reñida con la creatividad ni con las historias que conectan con las personas. Por esa razón, se buscó poner en valor la importancia de los ingredientes, del tiempo, de la elaboración y de la ceremonia del servicio, sin renunciar a las historias y a la emoción. De esta forma, con «Los 5 pasos» Voll-Damm seguía hablando de producto de una forma única, con un código de comunicación basado en el lenguaje cinematográfico y a través de un personaje encarnado por Luis Tosar que representa el carácter de la marca y del producto.



El contexto exigía dar mayor protagonismo al producto para reforzar su calidad con respecto a la competencia y una correcta experiencia de consumo para disfrutarlo adecuadamente. El mayor desafío era poner en valor el producto sin que se mostrara de manera convencional, para lo cual se decidió que Voll-Damm formara parte de propia trama. Para ello, Luis Tosar y Luis Zahera volvieron a ponerse bajo las órdenes del cineasta Alberto Rodríguez en «Los 5 Pasos».

El título del cortometraje aludía al «ritual de los cinco pasos» que establece Tosar para alcanzar la excelencia al servir una cerveza de barril: la correcta selección del recipiente, la pulcritud y temperatura adecuada del vaso, el descarte de la espuma, la inclinación de 45 grados del vaso al tirar la caña y la apertura final del grifo del tirador para formar la corona perfecta de crema.

Dadas las características cinematográficas de la pieza, se quiso romper con la monotonía de la pauta publicitaria habitual, tanto en televisión como en digital. Por ello, se priorizó la pieza de duración larga para conseguir mayor visibilidad e impacto para, y la pieza corta para generar mayor frecuencia.

Con el objetivo de compensar la pérdida de audiencias en televisión convencional se priorizaron pases en programas líderes y pantallas grandes como la Smart TV en la planificación en OTT, IPTV y Connected TV porque sus niveles de atención son mayores y porque el ca-

«LOS 5 PASOS» ES UN THRILLER DE CUATRO MINUTOS EN EL QUE CINCO CAMAREROS SE ENFRENTABAN AL RETO DE APRENDER A CÓMO TIRAR CORRECTAMENTE UNA CAÑA DE VOLL-DAMM.

rácter cinematográfico de la pieza gana en impacto en pantalla grande. Además, se reforzó la campaña con presencia en las principales competiciones de fútbol y otros deportes (uno de los momentos clave de consumo en la categoría, dentro y fuera del hogar) y se reforzó el plan con televisión regional en Cataluña y País Vasco, áreas de fuerte influencia para la marca, con una mayor distribución también en hostelería.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña consiguió una Cob+3 del 80% en el core target de la categoría<sup>1</sup> y del 86% en el público menor de 45 años. En la segunda ola se concentró la comunicación en el público de 25 a 55 para ganar penetración de consumo, y se consiguió aumentar la cobertura al 87% e incrementar gracias al medio exterior de 11 a 19 los OTS de campaña<sup>2</sup>.

La pieza consiguió 8,3 millones de visualizaciones en YouTube, por encima de «El arrepentido», la campaña anterior, y con una duración más larga. También tuvo una gran acogida en redes sociales, con más de 10 millones de reproducciones acumuladas las dos olas en X e IG y un gran nivel de interacciones<sup>3</sup>.

Además, la notoriedad publicitaria aumentó, la notoriedad espontánea nacional de la marca subió cuatro puntos en primera mención y el recuerdo de la campaña fue especialmente elevado entre los consumidores de «Cervezas Especiales»<sup>4</sup>.

Por último, en un contexto de mayor competencia y a pesar de lo complicado que fue 2023, la prueba de producto y la recurrencia se consiguió mantener estable y

el indicador que recoge la valoración de los siguientes atributos: Impresión, Calidad, Reputación, Satisfacción y Recomendación, pasó de estar en -3,2 puntos antes de la campaña a 6,4 puntos porcentuales a su favor, lo que supone un crecimiento del 200%<sup>5</sup>.

### RESULTADO COMERCIAL

El lanzamiento de la campaña en marzo de 2023 contribuyó a que las ventas se incrementaran con respecto al mes anterior. En 2024, la campaña se lanzó en febrero y contribuyó a que las ventas también aumentaran por encima del mercado con respecto al mes anterior. Ambas cifras superaban el incremento que se produjo en 2022 cuando se comunicó «El Arrepentido», cuando las ventas se incrementaron un 16,44%<sup>6</sup>. En el caso de Hostelería, el aumento de las ventas respecto al mes anterior fue del 7,05% en 2023 y de 18 puntos por encima de mercado en 2024<sup>7</sup>.

### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante ambos periodos de campaña no se produjo ninguna acción complementaria ni cambios sustanciales en la estrategia de distribución, mientras los competidores siguieron creciendo en puntos de distribución en Cataluña.

1. Adultos mayores de 45 años.

2. Fuente: Informe de Cierre de Campañas. Kantar Media.

3. Fuente: Youtube, X e Instagram

4. El recuerdo en Total Individuos de 25 a 55 fue del 52%, mientras que entre quienes además son consumidores la categoría aumentó al 63%. Fuente: Estudio Crossmedia / Brand Lift. Febrero 2024. Smartme Analytics.

5. Fuente: YouGov.

6. Fuente: Datos de Ventas Nielsen. Alimentación Nacional

7. Fuente: Datos de Ventas Nielsen. Hostelería Nacional



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Con «Los 5 Pasos» Voll-Damm ha conseguido recuperar una senda positiva de crecimiento en las ventas desde su lanzamiento en marzo de 2023, logrando cifras superiores el primer trimestre de 2024 respecto al 2023 en ventas y cuota de mercado.

### RESULTADO/S DE APOYO

La campaña consiguió una cobertura, impacto y vinculación muy altas, lo que favoreció el aumento de Notoriedad-Primera Mención. Asimismo, Voll-Damm incrementó su percepción de calidad, prestigio y sabor diferencial sobre su producto, lo que llevó a aumentar la «Prueba» y/o «Consumo Ocasional» del producto en 4 y 8 puntos entre el público core de la categoría de 25-55 años y de 56-65 años.

FINALIZADA LA CRISIS DEL CORONAVIRUS, EL CONSUMO DE CERVEZA RECUPERÓ NIVELES DE 2019 PERO EN 2023 ESE CRECIMIENTO SE FRENÓ DEBIDO AL INCREMENTO DE LA INFLACIÓN.

## 06. APRENDIZAJE

Por muy diferente que sea el producto y por muy reconocible que sea la marca, es necesario recordar periódicamente a los consumidores qué es lo que le hace único para así incentivar la prueba del mismo.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

DESDE HACE UNOS AÑOS, BANKINTER SE HA DESTACADO DEL RESTO DE LA CATEGORÍA AL APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN CERCANA Y EMPÁTICA CON LOS CIUDADANOS. EN 2023, EL CLIMA DE CRISPACIÓN E INSEGURIDAD SOCIAL HIZO QUE LA ENTIDAD REDOBLARA SU COMPROMISO CON LAS EMPRESAS COMO MOTORES DEL PROGRESO SOCIAL. PARA ELLO, SE PUSO EN MARCHA UNA CAMPAÑA EN LA QUE SE RECORDABAN AQUELLOS HECHOS HISTÓRICOS Y PERSONALIDADES —COMO DALÍ, LORCA, SERRAT, LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 1992 O EL AVE—, QUE HAN CONTRIBUIDO AL PROGRESO DEL PAÍS Y QUE SON APRECIADOS POR LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

# bankinter.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
BANKINTER	BANKINTER	UNA HISTORIA DE PROGRESO	SIoux & CYRANOS / HAVAS MEDIA	PIXEL AND PIXEL

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
8 DE MAYO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
20 DE JULIO DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

### FUENTES Y ESTUDIOS PROPIOS:

ESTUDIO MEANINGFUL BRANDS 2023. HAVAS MEDIA NETWORK; TAKING THE PULSE OF TRENDS: EL CONSUMIDOR DUAL. (OLA 1-JUNIO 2023); THE COCKTAIL ANALYSIS Y HAVAS MEDIA NETWORK.

### OTRAS FUENTES Y ESTUDIOS:

INFORME DE CAPTACIONES A JULIO '23. DELOITTE, POST-TEST PROGRESO II: DOCUMENTO DE APRENDIZAJES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS. JUNIO 2023. BIG BAND Y EL DEPARTAMENTO, MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2023. INTERBRAND, BRAND Z. MOST VALUABLE BRANDS. KANTAR MILLWARD BROWN. WPP, PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR PARA 2023. DICIEMBRE 2022. KANTAR YTARGET BANKINTER: SEGMENTACIÓN GLOBAL WEB INDEX 2023.

### FUENTES DE MEDIOS:

INVERSIÓN EN MEDIOS: INFOADEX, IOPE; NOTORIEDAD Y AUDIENCIAS: KANTAR MEDIA.

### FUENTES Y ESTUDIOS DIGITALES:

GOOGLE TRENDS. MAYO 2023, GOOGLE ANALYTICS-GA4, YOUTUBE ANALYTICS, GOOGLE YOUTUBE BRAND LIFT, GOOGLE YOUTUBE SEARCH LIFT, SIMILARWEB Y DATOS INTERNOS BANKINTER.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**PRESIDENTA:** MARÍA DOLORES DANCAUSA.

**CONSEJERA DELEGADA:** GLORIA ORTÍZ PORTERO.

**DIRECTOR GENERAL BANDA COMERCIAL:** IGNACIO LOZANO EGEA.

**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 SENIOR MARKETING:** DAVID CANDELA BARCELÓ.

**EJECUTIVO MARKETING:** MARTA DE ANTONIO RODRÍGUEZ.

**DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:** FERNANDO NICOLÁS ORUE.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**EQUIPO CREATIVO:** LEANDRO RAPOSO, DAVID FERNÁNDEZ.

**EQUIPO DE ESTRATEGIA:** ROBERTO LARA, MARÍA LÓPEZ-CHICHERI, ALFONSO GONZÁLEZ CALLEJAS, FERNANDO LÓPEZ-QUERO.

**EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:** ALBERTO SIDRACH, BEATRIZ DOMÍNGUEZ, JAVIER ARENAS, ISABEL DOBLADO, MIGUEL CAMPOS (BIG BAND + EL DEPARTAMENTO).

**EQUIPO DE CUENTAS:** BEATRIZ FERNÁNDEZ.

**EQUIPO DE MEDIOS:** RODRIGO OLIVÍE, MARÍA CANOSA, DIANA BORREGUERO, PALOMA GARCÍA BERNAL, ALEXANDER LÓPEZ, NURIA SANZ.

**EQUIPO DE PRODUCCIÓN:** ALBA RIART + MERI LOSADA (POST-PRODUCCIÓN).

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



Desde el 2020, Bankinter busca humanizar la banca a través de sus medidas, productos, servicios y campañas. Una labor que ha logrado que sea la entidad con mejor percepción en compromiso social.

En 2023, en una situación de «permacrísis», Bankinter decidió comunicar claramente su compromiso con las empresas y el progreso del país y sus ciudadanos. De este modo, «Una historia de progreso» surge como respuesta a la situación actual de «permacrísis», en la que la confrontación y polarización estaban dividiendo a la sociedad. Para ello, Bankinter quiso volver a aque-

llo que une a los españoles como sociedad. Figuras y logros colectivos como Dalí, Goya, Velázquez, Galdós, García Lorca, Serrat, los JJ.OO. o el AVE.

Con esta campaña, Bankinter alcanzó el máximo histórico de captaciones diarias de nuevos clientes, el incremento en el baseline de ventas fue del 18%, Interbrand y BrandZ incluyeron a Bankinter en sus rankings de de marcas españolas más valiosas, lideró la percepción de ser el banco más comprometido con la sociedad, alcanzó un 60% de consideración y creció en atributos, salud y valor de marca.



DESDE EL 2020, BANKINTER BUSCA HUMANIZAR LA BANCA A TRAVÉS DE SUS MEDIDAS, PRODUCTOS, SERVICIOS Y CAMPAÑAS.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2023, los españoles comenzaron a experimentar en sus vidas lo que se ha venido a llamar «permacrísis»<sup>1</sup>. La recuperación económica postpandemia, los niveles de desempleo y la seguridad laboral eran áreas determinantes para el bienestar económico y mental de las familias en España. En el ámbito internacional, la situación no era tampoco sencilla. Las guerras de Ucrania, la caída de entidades en EE.UU. y Suiza, las tensiones monetarias y las subidas de tipos complicaban la situación en Europa y aumentaban la inflación.

Además, la categoría en la que operaba Bankinter era muy competitiva y había incrementado sus niveles de inversión en comunicación. Por esa razón, la información se volvió indispensable para tratar de vislumbrar el inicio de una recuperación que proporcionara a los ciudadanos cierta tranquilidad. Una información que debía ser sincera y empática para que los ciudadanos supieran cómo salir de esa complicada situación.

1. «Permacrísis» fue seleccionada como Palabra del Año de 2022 según el Collins Dictionary.



### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Como en ocasiones anteriores, Bankinter había detectado que su posicionamiento como banco cercano y humano era acertado y más necesario que nunca. En consecuencia, se decidió repetir en la comunicación la fórmula narrativa y estética desarrollada desde 2020, reforzar la idea de sostenibilidad económica a largo plazo y de la importancia del legado que se deja a las siguientes generaciones. Todo ello, apostando por la creatividad pero sin olvidar el equilibrio entre branding y performance, porque Bankinter es tan defensor de la buena comunicación como de los buenos resultados cosechados.

EN 2023, EN UNA SITUACIÓN DE «PERMACRISIS», BANKINTER DECIDIÓ COMUNICAR CLARAMENTE SU COMPROMISO CON LAS EMPRESAS, SUS CIUDADANOS Y EL PROGRESO DEL PAÍS.

## RETO Y OBJETIVOS

BANKINTER DEBÍA REFORZAR SU POSICIONAMIENTO «EL BANCO QUE VE EL DINERO COMO LO VES TÚ», PARA LO CUAL ERA NECESARIO QUE HUMANIZARA SU MARCA Y DEFENDIERA UNA VEZ MÁS EL ROL DE LA BANCA EN LA SOCIEDAD. PARA ELLO, DEBÍA SUPERARSE A SÍ MISMO Y CONTINUAR SIENDO FIEL A SUS PRINCIPIOS A PESAR DE LA DIFÍCIL COYUNTURA.

EN ESE SENTIDO, LOS OBJETIVOS DE BANKINTER CON LA CAMPAÑA PARA EL 2023 ERAN AUMENTAR EL VALOR DE LA MARCA, INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES CAPTADOS, DIFERENCIAR A BANKINTER DEL RESTO DE BANCOS DE LA CATEGORÍA, Y CONSTRUIR UNA IMAGEN DE MARCA HUMANA, EMPÁTICA Y EN SINTONÍA CON LA REALIDAD SOCIAL. ASIMISMO, LA ENTIDAD BUSCABA TRANSMITIR SU COMPROMISO CON EL PROGRESO SOCIAL, INCREMENTAR LA NOTORIEDAD Y EL RECUERDO PUBLICITARIO DE BANKINTER Y MAXIMIZAR EL ROI DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS.

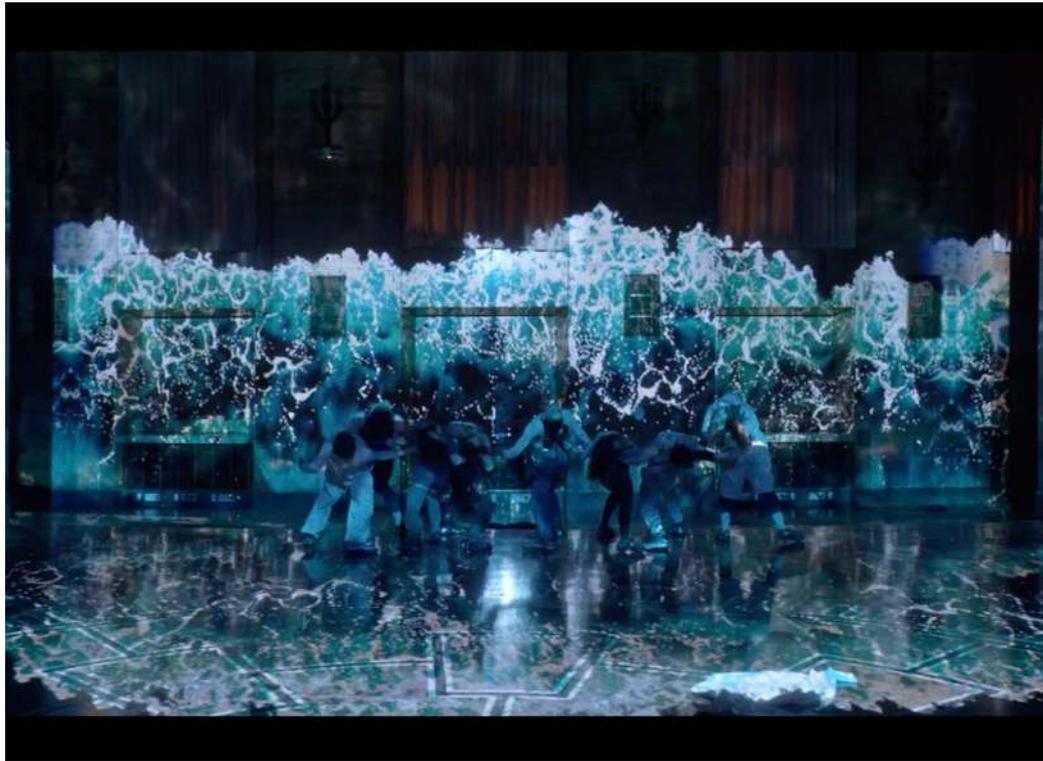
## 03. EJECUCIÓN

Ante la crispación, la inseguridad y el enfrentamiento, Bankinter quiso recurrir a aquello que une a la sociedad española y la ha hecho grande. Por ejemplo, las figuras o eventos que han construido patria, de los que los españoles se sienten orgullosos y que han ayudado al progreso del país como Dalí, Goya, Velázquez, Galdós, García Lorca, Serrat, los Juegos Olímpicos de Barcelona o el AVE. Además, este planteamiento permitía explicitar el rol de la banca en la sociedad: facilitar el desarrollo del país, pero también el de empresas, instituciones y sus ciudadanos.

Definido el territorio como «El Progreso», en esta ocasión el dinero se presentaría como ese vehículo para hacer realidad los compromisos de la banca con la sociedad y de los compromisos de Bankinter como compañía. De esta forma, «Una historia de progreso» realizaba con un tono lírico un recorrido por la historia de España en el que se mostraba cómo ha evolucionado la sociedad española desde 1492 hasta la actualidad y cómo debería seguir progresando en el futuro.

La ejecución, más artística, con proyecciones y bailarines, apostaba por un código visual propio que resultaba rompedor en la categoría banca. Por último, Bankinter reforzaba su compromiso con la sociedad y su solidez en ese entorno de incertidumbre mediante cinco parámetros: la creación de empleo; su apuesta por la igualdad de género en las compañías; su presencia en el Dow Jones Sustainability Index; su solvencia certificada por el BCE (Banco Central Europeo y que, según el Spanish Banking Pulse 2022, elaborado por la consultora Álvarez y Marsal, se trata de uno de los bancos más eficientes.

El lanzamiento de la campaña también fue novedoso. Se estrenó en las noticias de Antena3 para asociar así la marca con dos prescriptores de credibilidad como Manu Sánchez y Matías Prats. Por último, además de la televisión, se utilizaron la CTV, el video online, YouTube, cine, exterior, prensa, radio, audio online, display y distintos formatos de redes sociales y un microsite, medidasparquetudineroprogrese.com, donde enumeraba las medidas tomadas por la entidad y los logros alcanzados.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Bankinter aumentó el recuerdo específico de «Una historia de progreso» al máximo nivel de la serie histórica, siendo la marca cuyo recuerdo publicitario tiene más calidad<sup>2</sup>. Asimismo, la entidad lideró aún con más fuerza la percepción de ser el banco más comprometido con la sociedad<sup>3</sup>, y la notoriedad espontánea de marca de Bankinter aumentó significativamente<sup>4</sup>. De esta forma, Bankinter se convirtió en un banco «cada vez más atractivo» y con el que «apetece más trabajar» llegando a un 60% de consideración.

### RESULTADO COMERCIAL

En mayo 2023, gracias a «Una historia de progreso» se alcanzó el máximo histórico de captaciones diarias de nuevos clientes<sup>5</sup>. Además, se incrementó el baseline respecto al periodo anterior<sup>6</sup> y la marca alcanzó nuevas valoraciones dentro de los distintos rankings publicados<sup>7, 8</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

En la campaña «Una historia de progreso», la comunicación de la retribución de las cuentas remuneradas ha sido distinta a años anteriores, pasando de 340 a 680 euros los dos primeros años. Sin embargo, analizados por separado la publicidad y el cambio de producto, el 57% de las captaciones fueron debidas a la comunicación, mientras que sólo el 5,7% fueron debidas al cambio de producto. El 47% restante respondía a al baseline de marca.

2. Fuente: Big Band.
3. El 50% declara que esta campaña comunica claramente que Bankinter es un banco comprometido con la sociedad, el 58% asocia al spot con la marca Bankinter y un 47% declara que ha mejorado la imagen de Bankinter. Fuentes: Big Band y El Departamento.
4. Con un 32%, la notoriedad espontánea de marca fue más alta de toda la serie histórica. Fuente Big Band.
5. Fuente: Deloitte.
6. Periodo enero de 2020 y enero 2023. Fuente: MMM Deloitte.
7. Según Interbrand, Bankinter es la vigésimo segunda marca española más valiosa tras aumentar un 15% su valor en 2023 y alcanzar una valoración de 379 millones de euros. Fuente: Interbrand Mejores marcas españolas 2023. <https://interbrand.com/madrid/best-spanish-brand/bankinter/>
8. Según el Ranking Brand Z Top 30 Most Valuable Spanish Brands, Bankinter ha entrado en la posición 27 con un valor de 371 millones de dólares. Fuente: Kantar Millward Brown de WPP.
9. Mejora la promoción hasta 5% TAE el primer año y hasta 2% en el segundo, subiendo la cantidad máxima a remunerar de 5.000 euros a 10.000 euros. Con lo que se pasa de conseguir 340 euros a 680 euros los dos primeros años. Además, se lanza la Cuenta Digital sin comisiones ni condiciones que remunera un 1% TAE.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA SE HIZO EN LAS NOTICIAS DE ANTENA 3, PARA ASOCIAR LA MARCA CON PRESCRIPTORES DE CREDIBILIDAD.

### RESULTADO PRINCIPAL

«Una historia de Progreso» mejoró todas las métricas de marca de Bankinter y ha supuesto un récord histórico de captación diaria de clientes, estableciendo un nuevo baseline<sup>10</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

Bankinter lideró la percepción como «Es el banco más comprometido con la sociedad» con un 30%, fue incluido en 2024 en dos de los más prestigiosos rankings de valor de marca<sup>11</sup> y el ROI publicitario total de Bankinter se situó por encima del benchmark de la categoría.

10. Fuente: Deloitte.

11. Interbrand y Kantar Brand Z.



## 06. APRENDIZAJE

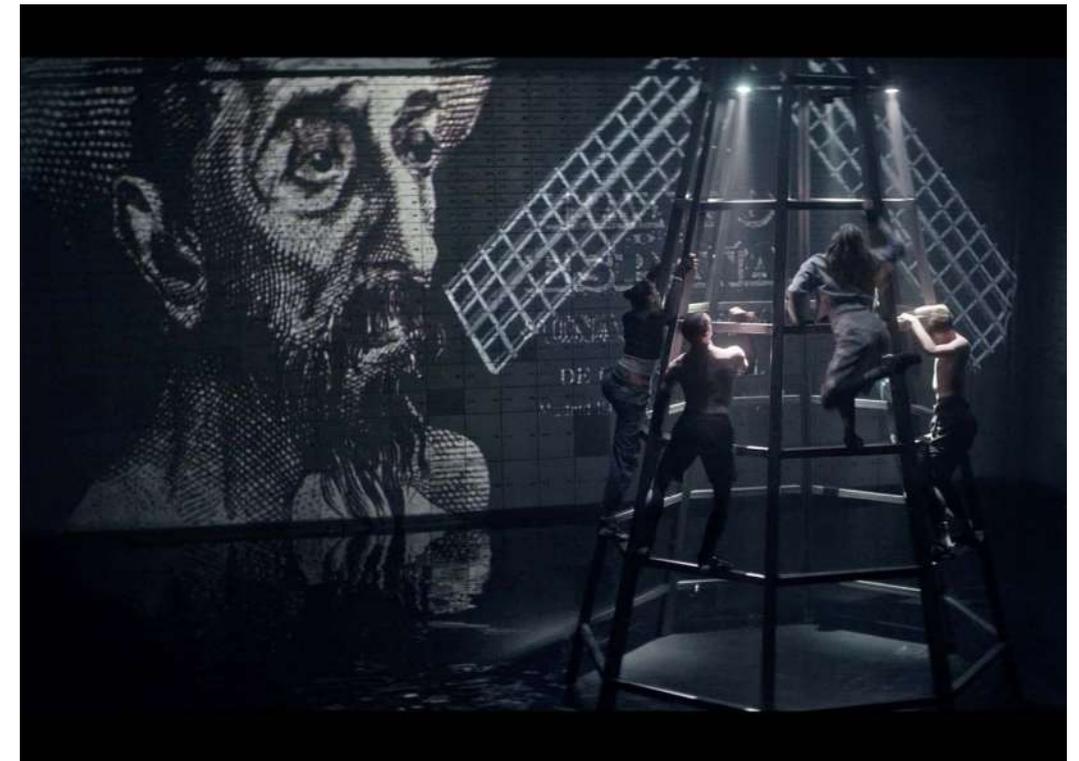
Ser fiel a los valores de marca a lo largo del tiempo y trabajar desde un terreno diferente al del resto de la categoría permite generar un lenguaje, un código y un estilo propios que, en último término, convierten a la marca en una referencia para el sector y el público.

La consistencia de marca permite ir aportando más inteligencia al trabajo y conocer mejor a los consumidores. Solo de esta forma se puede ir afinando el mensaje y ampliando la narrativa de marca a través de un craft más elaborado y sofisticado.

El valor de la marca no está sólo en la notoriedad o el nivel de consideración sino en el espacio que la marca y su posicionamiento le permiten abarcar.

El ingenio o la novedad no significan necesariamente apostar por un diálogo rápido o efímero. La profundidad y amplitud de las problemáticas que se abordan, determinan la relevancia social.

ANTE LA CRISPACIÓN, LA INSEGURIDAD Y EL ENFRENTAMIENTO, BANKINTER QUISO VOLVER A AQUELLO QUE UNE A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA Y LA HA HECHO GRANDE.





## PREMIO DE ORO

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA



## PREMIO DE ORO

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

DEBIDO AL ÉXITO DEL CAFÉ EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, EN 2017 McDONALD'S COMENZÓ A IMPLANTAR EN SUS LOCALES LOS ESPACIOS McCAFÉ. LA ESTRATEGIA CONCLUYÓ EN 2023 CON LA INCORPORACIÓN DE LA OFERTA EN EL 100% DE LOS LOCALES Y, UNA VEZ CONSEGUIDO ESTO, EN 2024 LA COMPAÑÍA DECIDIÓ RELANZAR LA MARCA PARA CONSEGUIR NOTORIEDAD. PARA ELLO, McDONALD'S DECIDIÓ CUMPLIR CON UNA DE LAS DEMANDAS DE LOS USUARIOS DESDE QUE McCAFÉ LLEGÓ A ESPAÑA: RENOMBRAR EL McMUFFIN CON UN NOMBRE VINCULADO A LA CULTURA Y LAS COSTUMBRES LOCALES, McDALENA. SI BIEN McDONALD'S TIENE ESTRICTOS PROTOCOLOS REFERENTES AL CAMBIO DE DENOMINACIÓN DE SUS PRODUCTOS, ENTENDIÓ QUE ERA UNA MUY BUENA OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR QUE LA MARCA ESCUCHA A SUS CLIENTES.



TBWA



efk  
2024

## FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
McDONALD'S	McCAFÉ	NO ME LLAMES MUFFIN, LLÁMAME McDALENA	TBWA/ESPAÑA / OMD

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
5 DE FEBRERO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
1 DE MARZO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
PANEL PROPIO McDONALD'S: DISFRUTONES, MUESTRA 800 PERSONAS, IPSOS, PANEL IEO MARKET CREST CIRCANA-NPD (120 MIL PANELISTAS), NIELSENIQ (NEURO), (HOT) BRAND TRACKING MCD KANTAR, AD TRACKING IPSOS, MEDIA REPORT OMD Y RETURN ON MARKETING SPEND (ROMS) ANNALECT.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

NATALIA ECHEVERRÍA, HÉCTOR RIVERO, FIONA BALANDIN, FABIOLA BARANDIARÁN.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**DIRECTOR CREATIVO:** CHARLIE LASTRA.

**EQUIPO CREATIVO:** BEA RIOL, MALENA YURMAN, ANDREA DE CELIS, VIOLETA MUÑOZ.

**DISEÑADOR GRÁFICO:** FERNANDO FOMBUENA.

**DIRECTOR DE ESTRATEGIA:** JESÚS FUERTES.

**EQUIPO DE ESTRATEGIA:** ANA VILLARINO, LORENA LÓPEZ.

**EQUIPO DE CUENTAS:** ANNA SANROMÁ Y MANUEL GALIANO.

**HEAD OF SOCIAL & DIGITAL BRAND LEADER:** RAQUEL ESCRIBANO.

**EQUIPO SOCIAL MEDIA:** MÓNICA MARTÍNEZ, MARÍA ARÉVALO, LUIS SÁNCHEZ, LAURA LORENZO, JANIRE PÉREZ MACÍAS.

**PRODUCER AGENCIA:** SILVIA GARCÍA.

**PRODUCTORA:** BANA.STUDIO.

**EQUIPO OMD:** MAYTE OTERO, EDGAR SANTINI.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



Con intención de hacer crecer McCafé en España, McDonald's evaluó el portafolio de productos disponibles para identificar aquellos que podrían resultar icónicos para impulsar dicho posicionamiento. Uno de los productos evaluados fue el Muffin, un producto cuyo

nombre resultaba ajeno a los consumidores, los cuales demandaban que fuera denominado con un nombre más local: McDalenas. En consecuencia, McDonald's decidió cambiar el nombre para llamar la atención de la audiencia hacia McCafé y demostrarle a la comunidad que sus ideas eran escuchadas.

Además, se creó el Día de la McDalena con un incentivo en la app y se cerró con una acción en el pueblo La Magdalena, de la provincia de León, para mantener el volumen de conversación alto y seguir poniendo en valor la escucha social activa.

Gracias a la acción, McCafé y su producto estrella local se posicionaron en el imaginario colectivo con más de ciento cuatro millones de impactos, que se convirtieron en setecientas mil visitas adicionales en los tres meses de la acción. Todo ello se tradujo en un crecimiento del 26,1% en ventas de McCafé, un aumento del 20% superior al del total de la categoría (QSR), se duplicaron las ventas de 'bollería' y se incrementó un 10% la venta de café. Por último, la marca McCafé creció un 8% en notoriedad<sup>2</sup> y alcanzó un 30% en el atributo de «lugar favorito para tomar café»<sup>3</sup>.

1. Ventas realizadas en febrero 2024 respecto al mismo período del año anterior.
2. Fuentes: Media Analytics Report. Agencia de Medios, febrero 2024.
3. Fuente: Panel IEO Market-120.000 panelistas, CIRCANA-NPD, enero 2024-marzo 2024.

McDONALD'S COMPROBÓ  
QUE CAMBIAR EL NOMBRE  
DE McMUFFIN POR EL  
DE McDALENA ERA LA  
OPORTUNIDAD PARA SER  
RELEVANTE LOCALMENTE.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2022, el café fue la segunda bebida caliente de mayor consumo fuera del hogar en España, lo que supuso unas ventas cercanas a los cuatro mil millones de euros<sup>4</sup>. Actualmente, el 80% del mercado está copado por cafeterías tradicionales, mientras que el 20% restante está en manos de cafeterías de especialidad, bakery shops y cadenas de cafeterías. Además, en más del 80% de ocasiones, este consumo de bebidas fuera del hogar se realiza en el propio establecimiento de compra, donde suelen acompañarse con algo para comer<sup>5</sup>.

Con el fin de ampliar los momentos de consumo en McDonald's, a principios de 2017 se empezó a introducir McCafé en algunos restaurantes, proceso que finalizó con el 100% de los locales a finales de 2023, aunque no sería hasta 2024 cuando se llevaría a cabo una apuesta decidida por la marca a través de un relanzamiento. Con ese objetivo, se analizó el portafolio de productos para identificar cuáles podían actuar como icónicos e impulsar así el posicionamiento de McCafé en España. Uno de esos productos evaluados fue el Muffin que, desde su inclusión en el portafolio de McDonald's, era objeto de las demandas de los usuarios que, a través de redes sociales, reclamaban que fuera renombrado como McDalena.

Lo que comenzó como una broma, alcanzó casi diez mil tweets entre 2012 y 2023<sup>6</sup>. Ese hecho, sumado a los resultados de una investigación de cambios culturales<sup>7</sup>, que detectó un creciente orgullo por los sabores y productos locales, hizo que la compañía comenzara a valorar la posibilidad de cambiar el nombre del producto.



4. Fuente: Consumo per cápita fuera del hogar. Statista, 2023.

5. Fuente: MAPA, 2024.

6. Fuente: Reporte de Social Listening. Annalect a octubre 2023.

7. Fuente: Cultural Shifts Shaping Our world. Backlash Edges, 2023

## RETO Y OBJETIVOS

McDONALD'S NECESITABA CAPITALIZAR EL DEBATE DEL NOMBRE DEL MUFFIN PARA FAVORECER EL CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA McCAFÉ, HACIÉNDOLA MÁS RELEVANTE Y ATRACTIVA ENTRE LOS ESPAÑOLES. PARA ELLO SE BUSCABA INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO Y CONSIDERACIÓN DE McCAFÉ EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES, AUMENTAR EL TRÁFICO Y LAS VENTAS DE LA PLATAFORMA McCAFÉ Y HACER CRECER LAS VENTAS DEL PRODUCTO EN, AL MENOS, 30% CON RESPECTO AL PROMEDIO DE VENTAS PREVIO DEL McMUFFIN.

## 03. EJECUCIÓN

EN 2022, EL CAFÉ FUE LA SEGUNDA BEBIDA CALIENTE DE MAYOR CONSUMO FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA, LO QUE SUPUSO UNAS VENTAS CERCANAS A LOS CUATRO MIL MILLONES DE EUROS.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Una de las herramientas utilizadas por McDonald's para lograr una comunicación estratégica es la monitorización constante de la conversación de sus clientes en redes sociales. Cada cierto tiempo, esa escucha arroja una pregunta que era casi como un meme entre los usuarios: por qué el McMuffin no cambiaba de nombre por otro más acorde con la idiosincrasia local. Una propuesta que, por otra parte, demostraba que los usuarios le estaban dando más importancia a un producto que a la plataforma entera de McCafé® y que los McMuffins eran para ellos más que un mero producto, sino una forma de establecer una complicidad con la marca.

Gracias a esa escucha, McDonald's comprobó que cambiar el nombre de McMuffin por el de McDalena era la oportunidad para ser relevante a escala local y entrar formar parte de la cultura gastronómica española con un producto directamente asociado al consumo de café.

8. Fuente: Social Listening Report McCafé España, Annalect, 2023.



El relanzamiento de McCafé a nivel nacional se convirtió en la oportunidad perfecta para comunicar el cambio de nombre. La campaña se puso en marcha con el titular «No me llames Muffin, llámame McDalena» que se mostró en una lona colocada en exterior y que hizo que continuase la conversación en redes sociales. Posteriormente, el 25 de febrero se creó el Día de la McDalena y, a través de una acción exclusiva para la App, se obsequió con una McDalena a todos los clientes con ese nombre. Posteriormente, la campaña se trasladó a

La Magdalena, una localidad de León en la que se colocó un monumento que rendía homenaje a todos aquellos usuarios que apoyaron el cambio de nombre de los McMuffin. También se obsequió al pueblo un corpóreo con su nombre realizado en la misma tipografía que la de McCafé y, para corresponder, el pueblo de La Magdalena decidió nombrar a una de sus plazas: Plaza La McDalena, situándola como punto de interés en Google Maps.

## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Gracias al cambio de nombre de un icónico producto en el contexto del relanzamiento de la plataforma, McCafé fue conocido por un mayor número de consumidores y McDonald's se posicionó como una marca asociada directamente al consumo de café. De esta forma, en solo cuatro meses se mejoró la notoriedad de McCafé en un 8%<sup>9</sup> y los locales se convirtieron en el lugar favorito de muchos españoles para tomar un café<sup>10</sup>.

DESDE LA INCLUSIÓN DEL McMUFFIN EN EL PORTFOLIO DE McDONALD'S, LOS USUARIOS PROPONÍAN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES QUE FUERA RENOMBRADO COMO McDALENA.

### RESULTADO COMERCIAL

La cantidad de visitas a McCafé en el primer trimestre del 2024 en comparación con el último trimestre del 2023 aumentó un 25%, lo que supuso setecientas mil visitas adicionales en ese período<sup>11</sup>. El incremento de las ventas fue del 26,1% durante el lanzamiento de campaña, se duplicaron las unidades vendidas de bollería y el consumo de café en McCafé se incrementó un 10%<sup>12</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo otra campaña asociada a ocasiones de consumo de McDonald's como el desayuno o la merienda, ni comunicación específica de McCafé que pudiese influenciar en los resultados. Tampoco se implementaron estrategias de precios de la plataforma McCafé y todos los restaurantes de la marca se adhirieron a la nueva receta y al nuevo nombre de McDalenas con las mismas condiciones. Tampoco hubo modificaciones en el producto ni en la distribución, por lo que los buenos rendimientos se debieron únicamente a la creatividad.

9. Se pasó de 39 a 42, dato que no se lograba desde hacía años. Fuente: HOT Brand Tracker para McDonald's de Kantar, 20024.  
10. Ese indicador creció un 30%, pasando de 17 puntos en febrero de 2023 a 22 puntos en febrero de 2024. Fuente: HOT Brand Tracker para McDonald's de Kantar, 2024.  
11. Fuente: Panel IEO Market. 120.000 panelistas. CIRCANA-NPD, enero-febrero 2024.  
12. Fuente: Sales Report - Business Intelli.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Gracias a la acción de McDalenas, se posicionó la plataforma McCafé y su producto estrella local en el imaginario colectivo, como demuestran los 104,5 millones de impactos<sup>13</sup>, que se convirtieron en setecientas mil visitas adicionales en los tres meses de la acción respecto al mismo periodo del año anterior<sup>14</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

Las ventas de McCafé crecieron un 26,1%, se duplicaron las ventas de bollería en febrero de 2024 respecto al mismo periodo del año anterior y se incrementó un 10% la venta de café. Por último, la marca McCafé creció un 8% en notoriedad de marca y un 30% en el atributo de «lugar favorito para tomar café» alcanzando datos históricos.

13. Fuente: Media Analytics Report.  
14. Fuente: panel IEO Market-120.000 panelistas. CIRCANA-NPD, enero-febrero 2024.

EN 2017 SE EMPEZÓ A INTRODUCIR McCAFÉ EN ALGUNOS RESTAURANTES DE McDONALD'S, EN 2023 CONTABAN CON ESE SERVICIO EL 100% DE LOS LOCALES Y EN 2024 SE DECIDIÓ RELANZAR LA MARCA.

## 06. APRENDIZAJE

Es importante capitalizar las oportunidades que ofrece el público de la marca a través de la escucha social activa en redes sociales.

Entender el ritmo de cada negocio permite elegir el mejor momento en el que actuar.

La creatividad vale más que un gran presupuesto, permite viralizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades de la comunicación a medida que evoluciona la acción.





## PREMIO DE PLATA

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA



## PREMIO DE PLATA

MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

EN MAYO DE 2023, NINTENDO PUSO A LA VENTA UNA NUEVA AVENTURA DE THE LEGEND OF ZELDA QUE, EN TAN SOLO TRES DÍAS VENDIÓ MÁS DE DIEZ MILLONES DE UNIDADES. A PARTIR DE LA ESCUCHA DIRECTA, KFC DETECTÓ QUE EL JUEGO TENÍA CIERTAS SIMILITUDES CON LA MARCA: UNO DE LOS PERSONAJES SE PARECÍA AL CORONEL SANDERS, EL FUNDADOR DE LA EMPRESA, Y UNA DE LAS DINÁMICAS DEL JUEGO ERA COCINAR POLLO FRITO. KFC NO QUISO PERDER LA OPORTUNIDAD DE CONTACTAR AL PÚBLICO GAMER Y CREÓ UNA COMPETICIÓN QUE DEBÍA REALIZARSE MIENTRAS SE JUGABA AL NUEVO ZELDA Y CUYO GANADOR RECIBIRÍA UN TROFEO VALORADO EN ONCE MIL EUROS.



MeMe

## FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
YUM! BRANDS	KFC	THE RECIPE RUN	PS21 / MEME

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
20 DE JUNIO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
30 DE JULIO DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
TWITCH, X, META, TIKTOK Y YOUTUBE ANALYTICS, BRANDWATCH, DATOS INTERNOS DE VENTAS KFC, DATOS DE TRÁFICO, PEDIDOS Y USUARIOS KFC ONLINE Y KANTAR MEDIA.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

MARION RACINE, KERMAN ROMEO, JORGE AYLAGAS, BEATRIZ MARTÍNEZ, JAVIER DASÍ, PATRICIA MORALES.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

El 23 de mayo de 2023 Nintendo lanzó The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, videojuego que, en tan solo tres días, consiguió vender más de diez millones de unidades, convirtiéndose en el juego más vendido en Europa.

TRES DÍAS DESPUÉS DEL LANZAMIENTO DE THE LEGEND OF ZELDA: TEARS OF THE KINGDOM, NINTENDO VENDIÓ MÁS DE DIEZ MILLONES DE COPIAS.

En medio de este fenómeno, los jugadores empezaron a compartir videos y capturas de un personaje del juego que recordaba al Coronel Sanders y de recetas de pollo frito que podían ser cocinadas dentro del juego. Una situación que KFC decidió aprovechar a su favor para crear una activación que se alineara con los objetivos estratégicos de la marca, generara valor para los gamers y atrajera nuevos consumidores a una categoría cada vez más competitiva y saturada.

Así nació The Recipe Run, un reto en el que los jugadores debían recolectar once hierbas y especias y cocinar pollo frito en el menor tiempo posible. A cambio, recibirían un código descuento para probar la receta original de KFC en la vida real.

Para amplificar el alcance, se estableció un acuerdo con la comunidad Speedrun Español, diseñando una competición oficial con un trofeo valorado en 11.000 euros, que se comunicó a través de redes sociales afines a la audiencia gamer como Twitch, Discord y Reddit.

The Recipe Run generó contenido orgánico y entretenido, alcanzó a más de 6,3 millones de personas en diecisiete países diferentes y los pedidos realizados por nuevos usuarios aumentaron en un 75%.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El día 12 de mayo de 2023, Nintendo lanzó The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, nueva aventura del popular videojuego con más de tres décadas de historia que, en solo tres días, vendió más de diez millones de copias en todo el mundo, pulverizando todos los récords de la marca y convirtiéndose en el juego más vendido en Europa.

Miles de jugadores empezaron a compartir horas y horas de videos de sus partidas mientras exploraban todas las posibilidades del juego. Del visionado de esos vídeos KFC descubrió que uno de los personajes se parecía al Coronel Sanders, fundador de KFC, y que, por primera vez en la historia de Zelda, los jugadores podían cocinar diferentes recetas de pollo frito a medida que avanzaba la aventura. Demasiadas afinidades con KFC como para no capitalizarla a su favor.

KFC DETECTÓ QUE UNO DE LOS PERSONAJES DEL JUEGO SE PARECÍA AL CORONEL SANDERS, FUNDADOR DE LA COMPAÑÍA, Y QUE SE PODÍA COCINAR POLLO FRITO A LO LARGO DE LA AVENTURA.



### RETO Y OBJETIVOS

KFC DECIDIÓ CONECTAR CON LA AUDIENCIA GAMER PARA ASÍ LLEGAR A LAS NUEVAS GENERACIONES. PARA ELLO HABÍA QUE APROVECHAR EL CONTEXTO FAVORABLE, CON UNA ACTIVACIÓN QUE RESPONDIERE A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA MARCA. AL MISMO TIEMPO LA ACCIÓN DEBÍA GENERAR VALOR PARA LA AUDIENCIA GAMER —PÚBLICO MUY EXIGENTE Y CRÍTICO CON LA FORMA EN LA QUE LAS MARCAS ENTRAN ESTE TERRITORIO— PARA QUE SE ANIMASEN A AMPLIFICAR EL CONTENIDO DE KFC.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE COMUNICACIÓN, LA ACCIÓN DEBÍA GENERAR CONVERSACIÓN SOBRE LA RECETA ORIGINAL DE KFC, UNA DE LAS CLAVES QUE DIFERENCIA A LA MARCA DE OTROS COMPETIDORES EN EL SECTOR DEL POLLO FRITO. POR ÚLTIMO, A NIVEL DE NEGOCIO, LA COYUNTURA ERA UNA OPORTUNIDAD ÓPTIMA PARA ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES PARA LA MARCA.

## 03. EJECUCIÓN

KFC creó The Recipe Run, un reto en el que los jugadores debían recolectar once hierbas y especias diferentes en su inventario de juego, y cocinar pollo frito con ellas en el menor tiempo posible. A cambio de cocinar su propia receta en el juego y compartir el video en sus redes, podrían probar la receta original de KFC en el mundo real a través de un código descuento único.

Para crear la competición, KFC inició una colaboración con la comunidad de Speedrun Español, que ayudó a entender las peculiaridades de esta modalidad de juego y a diseñar la competición y el premio, los cuales se comunicaron a través de las redes de la marca y aquellos canales más visitados por la audiencia gamer.

KFC DECIDIÓ APROVECHAR LA OPORTUNIDAD QUE LE DABA ZELDA, PERO DEBÍA HACERLO DE MANERA INTELIGENTE, SIN COLONIZAR EL MUNDO DE LOS GAMERS NI RESULTAR INTRUSIVO.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Por primera vez en 34 años de títulos de The Legend of Zelda, se podía cocinar pollo frito. Además, se trataba de una de las mecánicas centrales del juego. Pero para conectar con la audiencia gamer, había que aportar algo a la comunidad. Era necesario crear un contenido de entretenimiento interactivo que aprovechara los elementos ya presentes en el juego, que aportase valor a los jugadores, y sobre todo, que respetase al máximo un juego de culto como Legend of Zelda sin alterarlo con mods, hackeos, skins ni otras mecánicas que utilizan las marcas para entrar en el mundo gamer de forma artificial.

De este modo, se creó una misión secundaria que daba a los jugadores una razón más para jugar al juego, pero ofreciendo una forma alternativa de hacerlo que resultaba entretenida, divertida, útil para marca y que aprovechaba la popular tendencia del SpeedRun —modo de juego competitivo que consiste en completar misiones en el menor tiempo posible— para después compartir el video en redes sociales. De hecho, para fomentar aún más la participación, se decidió ofrecer al jugador más rápido un trofeo valorado en 11.000 euros en honor a las 11 hierbas y especias que componen la receta original de KFC.

AUNQUE LA ACCIÓN ERA REGIONAL, JUGADORES DE 17 PAÍSES PARTICIPARON EN LA COMPETICIÓN ORGANIZADA POR KFC QUE DABA AL GANADOR UN TROFEO DE 11.000 EUROS.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Lo que empezó como una pequeña misión secundaria, pronto se volvió algo mucho más grande. A pesar de tratarse de una promoción local, en la competición de SpeedRun participaron jugadores de 17 países diferentes. De hecho, la competición se volvió tan popular entre los fans de Zelda, que la Global SpeedRunning Association decidió incluir The Recipe Run como misión competitiva en el PACE, el evento más grande de SpeedRunning a nivel mundial, disputado en Estados Unidos.

Además, la gente compartió miles de clips para conseguir sus códigos, generando más de 105 horas de contenido orgánico, que alcanzó a una audiencia de 6.312.818 usuarios y generó más de 685.503 interacciones, lo que supone un aumento del 48,8% con respecto al periodo anterior comparable.

Por último, lo que a priori iba a ser una campaña dirigida a una comunidad muy concreta, pronto se convirtió en un tema que llamó la atención de los medios de comunicación. Más de cuatrocientos medios cubrieron la noticia generando un PR value, que superó los cinco millones de euros.

### RESULTADO COMERCIAL

A pesar de tratarse de una idea de contenido digital interactivo, cuyo objetivo principal era conectar con la audiencia, la campaña también tuvo efectos en el negocio. A nivel local, 199 restaurantes de toda España recibieron pedidos con los códigos únicos que se repartieron por la participación en #TheRecipeRun. Además, los datos confirman que se ganó penetración y se llegó a nuevas audiencias para la marca, ya que un 75% de los pedidos procedían de nuevos usuarios.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Teniendo en cuenta que The Recipe Run es una acción de contenido única, limitada en el tiempo y con una mecánica muy particular, no hay forma de explicar los niveles de interacción, creación de contenido orgánico y participación sin la existencia de la misma. Es más, ni siquiera la propia limitación de la actividad promocional a España evitó que participasen jugadores de 17 países solo por diversión y afán competitivo. Tampoco hay factores que tengan que ver con cambios en el precio, promoción o producto que incidan en las métricas y resultados contemplados para evaluar el éxito de este caso. Por tanto, todos los resultados de negocio atribuibles a The Recipe Run, lo son directa e inequívocamente a la acción, ya que iban ligados a la utilización y retención de una serie de códigos únicos que solo recibieron los participantes en la experiencia.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El principal objetivo era aprovechar una oportunidad externa para generar un contenido entretenido e interesante sobre la receta original de KFC. El objetivo se consiguió, generándose más de 105 horas de contenido orgánico de usuarios cocinando pollo frito dentro del juego.

### RESULTADO/S DE APOYO

La acción alcanzó a una audiencia de 6.312.818 personas de 17 países y se generó negocio para 199 restaurantes de toda la Península. Por último, la acción permitió llegar efectivamente a nuevas audiencias, ya que la activación generó un aumento del 75% de pedidos por parte de nuevos usuarios.

LA ACCIÓN HIZO QUE LOS PEDIDOS REALIZADOS POR NUEVOS USUARIOS AUMENTASEN EN UN 75%.

## 06. APRENDIZAJE

Desarrollar una acción en la que la marca pasaba a un segundo plano para darle el protagonismo al juego, a la misión y a la diversión, fue clave para triunfar entre esta audiencia tan especial.

Poner el entretenimiento por delante, hacerlo fácil y respetar al máximo el juego, permitió conectar el mensaje que se quería trasladar con el fenómeno cultural de los gamers.

Nunca hay que subestimar la importancia de los nichos. Aunque a priori el SpeedRunning pueda parecer una tendencia pequeña en un mundo de e-sports masivos, involucrar a una comunidad unida fue clave para convertir la idea en una competición de alcance global.

Hay que atreverse a jugar y divertirse, especialmente, cuando se trabaja con entretenimiento y contenido.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

VINCCI HOTELES ES UNA CADENA ESPAÑOLA CON MÁS DE DOS DÉCADAS DE HISTORIA QUE LLEVABA DIEZ AÑOS SIN PARTICIPAR EN FITUR, LA FERIA MÁS IMPORTANTE DEL TURISMO EN ESPAÑA, A LA QUE ACUDEN MÁS DE DIEZ MIL EXPOSITORES. PARA CONSEGUIR NOTORIEDAD, LA MARCA DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA PROPUESTA INNOVADORA QUE NUNCA SE HABÍA REALIZADO EN TODA LA HISTORIA DE LA FERIA: DORMIR EN ELLA. DE ESTA FORMA, VINCCI HOTELES REPRODUJO EN SU STAND ALGUNAS DE LAS SALAS DE SUS HOTELES PARA QUE LOS VISITANTES PUDIERAN DISFRUTAR DE ELLAS DURANTE EL DÍA Y, POR LA NOCHE, UN GRUPO DE AFORTUNADOS PUDIERON DORMIR EN LA ÚNICA SUITE DE ESE PARTICULAR HOTEL.



By Experientia



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
VINCCI HOTELES	VINCCI HOTELES	VINCCI SUITE	SR. GOLDWIND / MKTG SPAIN

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
24 DE ENERO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
28 DE ENERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:**  
INFORME ROIBACK, INFORME VENTAS VINCCI HOTELES, INFORME BOOKING ENGINE, KANTAR MEDIA, GOOGLE ANALYTICS, MEESTRATEGIA, ESTADÍSTICAS REDES SOCIALES (IG, FACEBOOK, TIK TOK, YOUTUBE, TWITTER...), ESTADÍSTICAS FITUR, GOOGLE ADS, REVIEW PRO Y POWER BI.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN:** AIXA RODRÍGUEZ DEL ALISAL.  
**DISEÑADORA DE MARCA:** CARMEN FERNÁNDEZ.  
**DISEÑADORA DE MARCA:** AINARA PINAR.  
**DISEÑADORA DIGITAL:** MAYTE PARREÑO.  
**COORDINADOR:** ESTER IZQUIERDO.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**AGENCIA SR. GOLDWIND:**  
**PRESIDENTE CREATIVO:** FERNANDO GODOY.  
**DIRECTORA DE SERVICIOS AL CLIENTE:** MARÍA CARRASCOSA.  
**SUPERVISORA DE CUENTAS:** TAMARA MARÍN.

**AGENCIA MKTG SPAIN:**  
**DIRECTOR CREATIVO:** DAVID GARCÍA.  
**COPY:** FERNANDO DE MIGUEL.  
**3D:** MANUEL PÉREZ.  
**DIRECTOR DE PRODUCCIÓN:** BORJA MONTIL.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Vincci Hoteles necesitaba notoriedad, algo que buscaba conseguir apareciendo en los informativos de mediodía y de la noche y en todos los diarios nacionales aprovechando la celebración de la feria Fitur, en la que participan empresas de diferentes países con presupuestos de comunicación muy superiores.

SE RECURRIÓ A UN SENCILLO INSIGHT, «HAY TANTAS COSAS QUE HACER EN FITUR QUE VAS A NECESITAR UN LUGAR PARA DORMIR», QUE PERMITÍA MOSTRAR LOS SERVICIOS DE LA MARCA A LOS VISITANTES.

Se recurrió a un sencillo insight: «hay tantas cosas que hacer en Fitur que vas a necesitar un lugar para dormir», y se decidió abrir el primer hotel de la propia feria en sus más de cuarenta años de historia. De este modo, el stand de Vincci se convirtió en Vincci Suite: un hotel de lujo con una única habitación donde solo unos pocos afortunados podrían pasar la noche.

Durante el día, era posible encontrar un hotel con un lobby, espacios para reuniones o networking y una zona de restauración. Por las tardes, se realizaban actuaciones en directo, amenizadas por una de las compañías teatrales más aclamadas en España y, por primera vez, se pudo dormir en la feria.

Vincci Hoteles fue la marca con mayor cobertura mediática de la Feria convirtiendo el case en el mayor PR stunt en 24 años que tiene la marca, generando dos millones y medios de PR Value, diez veces la inversión realizada en la acción.

Además, la campaña obtuvo 120 apariciones en medios, más de veinte minutos en televisión (siete de ellos en prime time), se incrementó la notoriedad de marca en un 25%, y las ventas globales en un 10%.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La Feria Internacional del Turismo. Fitur, reúne cada año en Madrid a cerca de diez mil expositores que muestran al mundo sus productos, servicios y novedades. Esta relevante feria es un evento crucial para el sector hotelero, porque proporciona una plataforma única para que los hoteles españoles puedan promocionar sus servicios, establecer contactos con otros profesionales del sector y dar conocer las últimas tendencias en la industria turística.

Supone también un hito en las campañas de comunicación de las principales empresas turísticas, que destinan grandes presupuestos mediáticos para lograr destacar y asegurarse difusión en un evento saturado de noticias.

Vincci Hoteles, compañía hotelera española con más de 20 años de existencia, quería volver a formar parte de esta feria tan relevante para el sector tras más de diez años de ausencia. Sin embargo, su reducido presupuesto publicitario frente a las grandes cadenas obligaba llevar a cabo una acción que, no solo sorprendiera al visitante, sino que consiguiera destacar de forma orgánica mediáticamente entre las múltiples novedades que se anuncian en Fitur.



### RETO Y OBJETIVOS

EL OBJETIVO PRINCIPAL ERA GENERAR NOTORIEDAD Y RECONOCIMIENTO DE MARCA CON EL FIN ÚLTIMO DE AUMENTAR LAS RESERVAS EN LOS HOTELES DE LA MARCA. SIN EMBARGO, CON UN PRESUPUESTO MEDIÁTICO TESTIMONIAL Y DESTINADO ÚNICAMENTE A UNA PEQUEÑA CAMPAÑA DE APOYO CON CUÑAS DE RADIO Y REDES SOCIALES, LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS SE CONVERTÍAN EN COMPLEJOS RETOS QUE ALCANZAR EN UNA FERIA QUE SIEMPRE CUENTA CON MÚLTIPLES RECLAMOS.

PARA LOGRARLO, ERA NECESARIO LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON UNA ACCIÓN TÁCTICA TOTALMENTE INNOVADORA QUE GENERARA TRÁFICO AL STAND, DÁNDOLE UNA VUELTA AL CONCEPTO DE STAND AL USO Y HACER QUE SE CONVIRTIERA EN NOTICIA, PARA LOGRAR FORMAR PARTE DE LA LISTA DE VISITAS IMPRESCINDIBLES EN UNA FERIA QUE HABITUALMENTE ESTÁ REPLETA DE ATRACTIVOS.

SIN PERDER LA ESENCIA HOTELERA DE LA MARCA, SE BUSCABA QUE CUALQUIER VISITANTE PUDIERA VIVIR EN PERSONA UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA VINCCI, TENIENDO COMO PREMISA LA GENERACIÓN DE ALCANCE Y RUIDO EN LA FERIA, TANTO ANTES, COMO DURANTE Y DESPUÉS DE LA MISMA.

DESPUÉS DE 10 AÑOS SIN ACUDIR A FITUR, VINCCI HOTELES DECIDIÓ REGRESAR A LA FERIA PARA RECUPERAR NOTORIEDAD ENTE MÁS DE DIEZ MIL EXPOSITORES PARTICIPANTES.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se partió de un sencillo insight que surgía de la propia feria: «hay tantas cosas que hacer en Fitur que vas a necesitar un lugar para dormir». Para ello y por primera vez en la historia de Fitur, fue posible dormir en la feria, concretamente en la Vincci Suite que se construyó en el stand/hotel de la cadena hotelera. Un stand que representaba el mítico Vincci Capitol, que contaba con una suite de verdad en la que unos cuantos afortunados tuvieron la suerte de dormir.



## 03. EJECUCIÓN

Se reprodujo en el stand la famosa fachada de neones de colores del Vincci Capitol, un auténtico símbolo de la Gran Vía madrileña y reconocido emblema de la ciudad. Su luminoso es uno de los más prestigiosos a nivel nacional e internacional, por lo que sirvió de reclamo para que los visitantes acudieran al stand y compartieran fotografías en redes sociales.

Por el día, el stand de Vincci Hoteles ponía a disposición del visitante todos los servicios propios de un hotel con un lobby, espacios para reuniones, networking y una zona de restauración. Por las tardes, se realizaban actuaciones en directo, amenizadas por una de las compañías teatrales más aclamadas en España, Yllana Producciones, que se encargó de crear una experiencia inmersiva con los típicos personajes que puedes encontrar dentro de un hotel. Además, se montó un piano bar que se convirtió en el place to be de la feria, que corrió a cargo de uno de los pianistas del famosísimo bar Toni2 de Madrid.

Por la noche, cuando la feria cerraba, abría sus puertas la experiencia más exclusiva de Vincci: la posibilidad de dormir en la suite de la marca, disfrutando además de un servicio de wellness, baño caliente, cena degustación, actuación exclusiva en su bar y desayuno servido en la cama.

SE REPRODUJO LA RECEPCIÓN, EL LOBBY DEL HOTEL, LAS ZONAS DE REUNIONES, ASÍ COMO UNA ZONA DE RESTAURACIÓN Y UNA SUITE, EN LA QUE ALGUNOS AFORTUNADOS PASARON LA NOCHE.

Para apoyar la acción, se creó una campaña de comunicación Smart en radio para alcanzar desde jóvenes de 20 años hasta adultos de 60.



## 04. RESULTADOS

LA ACCIÓN OBTUVO 120 APARICIONES EN MEDIOS, SE INCREMENTÓ LA NOTORIEDAD DE MARCA EN UN 25%, Y LAS VENTAS GLOBALES AUMENTARON UN 10%.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Vincci Suite consiguió mostrar en los medios de comunicación de manera orgánica la experiencia de alojamiento completa, atractiva, innovadora y diferenciada que ofrece la cadena a sus huéspedes.

### RESULTADO COMERCIAL

Vincci Suite llamó la atención de viajeros que decidieron elegir estos establecimientos frente a su competencia, logrando un récord en ventas globales en el mes de febrero con un incremento del 10%.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hay factores de precio o promoción alguna que hayan podido influir en el cambio de comportamiento del público objetivo, por lo que el incremento tan significativo de múltiples KPIs tanto de negocio como de marca son atribuidos únicamente a esta acción.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

La facturación global aumentó un 15% y la facturación en ventas directas un 42%.

### RESULTADO/S DE APOYO

La notoriedad y la conciencia de marca se incrementaron en un 25%, el reconocimiento de marca aumentó un 15% y la consideración de marca, un 10%.

Además del beneficio económico a corto plazo, la acción de Fitur generó efectos comerciales a largo plazo, como la generación de leads, la expansión de la red de distribución y el fortalecimiento de la imagen de marca, impulsando así el crecimiento y la expansión en un mercado turístico muy competitivo.



## 06. APRENDIZAJE

Las marcas pueden destacar en ámbitos totalmente saturados gracias a ideas originales, experienciales y que tienen sentido en su contexto, logrando generar expectación por sí mismas.

La creatividad triunfa siempre que se diseñan acciones disruptivas y nada convencionales, que aportan resultados mediáticos de forma orgánica, alcanzando los objetivos que se perseguían, sin necesidad de grandes inversiones en un plan de medios.





# PREMIO DE ORO

## MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

MADRID ES LA CIUDAD DE ORIGEN DE MAHOU, CERVEZA LÍDER EN LA REGIÓN QUE, A PESAR DE ESA POSICIÓN HEGEMÓNICA, ESTABA VIENDO CÓMO LA APARICIÓN DE NUEVOS PLAYERS ESTABAN RECORTANDO DISTANCIAS. DESPUÉS DE UNOS AÑOS DESCUIDANDO SU COMUNICACIÓN, MAHOU DECIDIÓ LANZAR UNA PLATAFORMA QUE VINCULASE LA MARCA CON MADRID, LOS MADRILEÑOS —HUBIERAN NACIDO O NO EN ELLA— Y CON ALGUNAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD. LANZADA EL 9 DE NOVIEMBRE, DÍA DE LA ALMUDENA, PATRONA DE MADRID, LA CAMPAÑA DE MAHOU TUVO MUY BUENOS RESULTADOS, ESPECIALMENTE LOS RELATIVOS AL REJUVENECIMIENTO DE MARCA, PUNTAL DE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE LA COMPAÑÍA.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIAS COLABORADORAS
MAHOU SAN MIGUEL	MAHOU CINCO ESTRELLAS	ETIQUETAS	&ROSÀS	TANGO / ZENITH MEDIA

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
9 DE NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
3 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
REGIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
KANTAR, NIELSEN, STATISTA, MONEY.CO E INVESTIGACIÓN INTERNA MAHOU.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

EMMANUEL POUHEY, PABLO SÁNCHEZ, ANGÉLICA HERNÁNDEZ, INÉS MINGUEZ, ALEJANDRA ORTIZ-ECHAGÜE, ROCÍO GARCÍA-LOMAS.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

JORDI ROSÀS, ISAHAC OLIVER, MIGUEL ÁNGEL DUO, IÑAKI SÁNCHEZ, MÓNICA CASAMOR, SARA BLANCO, RAMÓN BREA, MIRIAM PÉREZ, JORDI SOLÉ, PATRICIA GARCÍA.

# 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Madrid es una de las plazas más importantes del país para el mercado de la cerveza y una zona estratégica para la marca, en la que cada vez más competidores tratan de posicionarse en ese mercado.

Mahou necesitaba ganar cuota de mercado además del liderazgo moral, aumentar volumen durante el periodo de campaña sin bajar el precio, aumentar la penetración y convertirse en la marca que mejor conecta con los madrileños, sean o no nacidos en Madrid. De hecho, la compañía decidió apostar por el orgullo que genera esa visión del Madrid más acogedor y en el que todo el mundo se siente identificado. Además lo hizo a través de un soporte diminuto: 15cm2 de etiqueta.

Para lograr todo eso, Mahou decidió apostar por la emoción y profundizar en la plataforma de Marca desde la voz definida por los principales valores de la ciudad. A pesar de que la marca es líder en ese territorio, la campaña dejó muy buenos resultados. La penetración en los PDV de Madrid, por ejemplo, aumentó un 10%, la cuota de valor llegó al 52,5%, lo que supone multiplicar por siete los resultados del principal competidor y, al final de la campaña, Mahou Cinco Estrellas creció dos puntos en salud de marca.

El plan de contenidos también tuvo un 97% de sentimiento (positivo+neutro) y cuarenta y dos mil interacciones, en su mayoría orgánicas. Unos resultados que demuestran que, aunque el mercado de la cerveza sea cada vez más fragmentado con infinidad de marcas, la marca líder no puede caer en el tacticismo de su competencia, sino que debe construir a largo plazo.

MAHOU ES LÍDER EN EL TERRITORIO DE MADRID, UNO DE LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES DE CERVEZA EUROPEO, PERO POR DIVERSOS MOTIVOS, DIFERENTES PLAYERS ESTABAN GANANDO TERRENO.



# 02. ESTRATEGIA

## SITUACIÓN DE PARTIDA

Mahou es líder en el territorio de Madrid, uno de los mercados más importantes de cerveza a nivel nacional y europeo<sup>1</sup>, pero por diversos motivos, diferentes players estaban ganando terreno.

Durante los años 2019 y 2020, Mahou había reducido drásticamente su inversión en comunicación, algo que fue aprovechado por otras marcas que también pusieron en marcha políticas comerciales muy agresivas en el canal HORECA. Esto provocó que Estrella Galicia aumentase su brand love en Madrid y recortase distancias en ese territorio con Mahou que, a pesar de que seguía siendo líder en notoriedad, perdía diferenciación y significación.

Por ello, en 2021 Mahou decidió apostar por la comunicación como motor de relevancia, conexión y negocio, para lo cual lanzó una plataforma de comunicación ad hoc para el territorio de origen: «Madrid, ciudad de encuentro», que reportó grandes resultados. Por eso se decidió trabajar una plataforma de marca exclusivamente para la ciudad de origen de la marca.

1. Madrid es la tercera comunidad española con mayor gasto per cápita anual en cerveza. Islas Baleares (36,94 euros), Navarra (33,95 euros), Comunidad de Madrid (33,68 euros). Fuente: Statista 2022. Además, Madrid ocupa el noveno lugar del mundo donde más se consume esa bebida. Concretamente 104 litros por persona. Fuente: Money.co-2022.

## RETO Y OBJETIVOS

EL PRINCIPAL OBJETIVO ERA CONECTAR EMOCIONALMENTE DESDE EL PROPÓSITO DE LA MARCA ABANDERADO POR MAHOU CINCO ESTRELLAS CON LOS MADRILEÑOS FUERAN O NO NACIDOS EN MADRID. TAMBIÉN SE BUSCABA REFORZAR A MAHOU NO SÓLO COMO LA MARCA DE CERVEZA LÍDER EN MADRID, SINO LLEVAR ESE LIDERAZGO EMOCIONAL MÁS ALLÁ, HACIENDO DE MAHOU LA CERVEZA MÁS QUERIDA EN ESE TERRITORIO GEOGRÁFICO. TODO ELLO, ENFOCÁNDOSE PRINCIPALMENTE EN EL TARGET MÁS JOVEN, EL MAYOR CALADERO DE CRECIMIENTO PARA LA MARCA, E INCREMENTANDO LAS VENTAS, EL LIDERAZGO DE NEGOCIO EN VALOR Y LA PENETRACIÓN.

2. Población entre los 18 y 35 años.



MAHOU BUSCABA CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LOS MADRILEÑOS, FUERAN O NO NACIDOS EN MADRID, A TRAVÉS DE ESA FORMA DE SER QUE HACE ÚNICA A LA CIUDAD.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

En 2021 se presentó la plataforma de Madrid desde una verdad donde se reconoció mucha gente: una ciudad hospitalaria, abierta, en la que todo el mundo se siente parte aunque no haya nacido en ella. Transcurrido el primer año de campaña, se profundizó en otro de los valores de Madrid: su carácter de ciudad viva en la que siempre hay un lugar abierto para encontrarse con gente.

Por último, y sin abandonar la construcción de la plataforma de marca creada, se decidió conectar emocionalmente al público con la variedad Cinco estrellas y profundizar en el terreno de la emoción a través de una la voz definida que hablaba de los principales valores de la ciudad: Madrid como ciudad acogedora y donde suceden cosas inesperadas que llevan a vivir de una manera más intensa.

### 03. EJECUCIÓN

«Es imposible encontrar razones para irse a dormir en Madrid», escribió Ernest Hemingway. A partir de esa idea de ciudad que propicia encuentros inesperados y coincidiendo con el Día de la Almudena, patrona de Madrid, Mahou decidió realizar un homenaje a la ciudad con la que comparte, además de historia, esa creencia de que los encuentros entre personas son esenciales para vivir mejor.

Para transmitir ese mensaje se optó por hacerlo desde una de las partes esenciales de la marca, el logotipo. De esta forma, a partir de insights en los que se pudieran reconocer todos los madrileños, se crearon textos que inspiraban con orgullo esa cualidad de la ciudad y que se colocaron en las etiquetas en una edición limitada de Mahou Cinco estrellas. Una acción que se completó con conciertos improvisados showcases para animar al público de Madrid a hacer realidad esas forma de relacionarse tan madrileña.



## 04. RESULTADOS

DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑA, LA ROTACIÓN AUMENTÓ UN 10% EN EL CANAL HORECA Y EL VOLUMEN SE INCREMENTÓ EN 5,6 PUNTOS.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Tras la campaña, la marca experimentó un crecimiento en preferencia de dos puntos respecto al año anterior, siendo especialmente buenos los resultados en el target joven, uno de los objetivos de la campaña<sup>3</sup>.

### RESULTADO COMERCIAL

Durante el periodo de la acción, la rotación aumentó un 10% en el canal HORECA, el volumen se incrementó en 5,6 puntos y el volume share acumulado en cuota de 2022 fue 0,45 puntos mayor que el mismo periodo de 2021. Unos datos que hicieron que se alcanzasen niveles de cuota históricos por encima del 55%, todo ello con una subida de precios del 8%<sup>4</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados logrados en ventas, de la salud de marca y rejuvenecimiento del consumidor son 100% consecuencia de apostar por la marca y la comunicación a largo plazo y no debidos a cambios en el producto, su distribución o su precio.

3. Fuente: Kantar.  
4. Fuente: Nielsen.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Trazar un plan a largo plazo y construir estratégicamente para generar una mayor conexión y vinculación con un territorio concreto, es un ejemplo de como la comunicación puede ayudar a generar una mayor conexión y aumentar valor de negocio.

### RESULTADO/S DE APOYO

Cuando se toca una verdad de forma honesta y real, las personas conectan de una manera más potente porque nada moviliza más que el orgullo.

PARA TRANSMITIR EL MENSAJE DE CAMPAÑA, SE ELIGIÓ UNA DE LAS PARTES ESENCIALES DE LA MARCA: EL LOGOTIPO Y SU ETIQUETA.

## 06. APRENDIZAJE

Cuando se toca una verdad profunda y reconocible desde un código y lenguaje propio, el consumidor resuena y conecta de una manera especial, aunque ya la haya oído antes.

Establecer un plan a largo plazo permite trabajar y evolucionar un posicionamiento y mensaje de una manera más estratégica, aportando mayor valor a la marca.

Actuar como líder desde el ángulo de la comunicación, capitalizando un discurso propio y único, ha reportado un gran crecimiento en imagen y negocio en muy poco tiempo.

Aprovechar cualquier soporte, por extraño que parezca, puede ser un buen canal para comunicar mensajes de conexión.





# PREMIO DE BRONCE

MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

CABIFY NECESITABA CRECER EN SEVILLA, CIUDAD EN LA QUE OPERAN OTRAS DOS COMPAÑÍAS VTC Y EN LA QUE EL SERVICIO DE TAXI TIENE UNA GRAN IMPLANTACIÓN. CON OBJETO DE RESULTAR NOTORIOS, VINCULARSE EMOCIONALMENTE CON LOS SEVILLANOS, AUMENTAR LA DESCARGA DE LA APP E INCREMENTAR EL NÚMERO DE VIAJES, LA MARCA DECIDIÓ DESARROLLAR UNA ACCIÓN DURANTE LA FERIA DE ABRIL. PARA ELLO ERA IMPRESCINDIBLE NO RESULTAR INTRUSIVOS Y RECURRIR A UNOS INSIGHTS SÚPER LOCALES QUE DEMOSTRABAN QUE CABIFY NO SOLO CONOCÍA LA CIUDAD Y SUS COSTUMBRES SINO QUE LOS CONOCÍA MUCHO MEJOR QUE LA COMPETENCIA.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
CABIFY	CABIFY	CON LA FERIA DENTRO	MEDIA.MONKS / CARAT

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
8 DE ABRIL DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
21 DE ABRIL DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
LOCAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:**  
RACC Y EL OBSERVATORIO EUROPEO DE MOVILIDAD DE LA FIA, GLOBAL SURVEY REALIZADA POR CABIFY EN NOVIEMBRE 2023, OBSERVATORIO DE MOVILIDAD URBANA SMARTME ANALYTICS, TELETAXI SEVILLA, MINISTERIO DE TRANSPORTES. DATO DISPONIBLE EN ABC DE SEVILLA, STATISTA, INFOADEX 2023, EMPLIFY 2024 Y TABLEAU.

## EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DIRECTORA DE MARKETING:** SILVIA ECHEZARRETA PÉREZ.  
**BRAND MARKETING MANAGER:** LAURA RODRÍGUEZ CEVERINO.  
**BRAND MARKETING SPECIALIST:** SARA ARIAS ÁLVAREZ.  
**GROWTH MARKETING MANAGER:** BRENDAN ASTBURY.

## EQUIPO DE LA AGENCIA

**ESTRATEGIA:** IRENE NAVARRETE.  
**CREATIVIDAD:** ARTURO BENLLOCH, SARA COLLAZO, MARIO GISMERA Y MARTA VEGA.  
**CUENTAS:** CLARA HERNANGÓMEZ Y MACARENA CENALMOR.

## MEDIOS CARAT MEDIA

DAVID ESQUINAS TORRES, NATALIA GARCÍA, PAULA GONZALEZ Y ALICIA ÁLVAREZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

A pesar de las buenas estadísticas, el sector del VTC se enfrenta a dos problemas clave: la alta competitividad y a la comoditización, que hace que los españoles tengan una visión homogénea de todas las compañías y una percepción de que el servicio es prácticamente el mismo.

Para crecer en la ciudad de Sevilla, Cabify necesitaba una campaña que fuera contundente, que conectase emocionalmente con sus habitantes y apelase a insights super locales e hiper-contextualizados. En otras palabras, no sólo debía demostrar que conocía a sus usuarios que tenían comportamientos y motivos de uso diferentes al resto de ciudades donde la marca está presente en España, sino que los ciudadanos debían sentir que la marca conocía y vivía la ciudad mejor que ningún otro competidor.

CABIFY NECESITABA UNA CAMPAÑA EN SEVILLA QUE APELASE A INSIGHTS SUPER LOCALES QUE DEMOSTRASEN QUE CONOCÍAN LA CIUDAD MEJOR QUE NINGÚN OTRO COMPETIDOR.

La marca decidió centrar la acción en La Feria, con la intención de conectar verdaderamente con los sevillanos a través de mensajes que demostrasen conocimiento de las costumbres y transmitieran el ambiente festivo y de diversión que impregna cada rincón de la ciudad en esas fechas.

Para lograrlo se lanzó «Con La Feria dentro», un concepto que no solo hablaba como lo hacían los sevillanos, sino que incluso cambiaba la tipografía corporativa para adoptar la Justa en un claro homenaje al patrimonio tipográfico de la ciudad. Sin embargo, si bien el mensaje estaba claro, faltaba algo que llevase esta nueva relación al siguiente nivel.

La Feria de Sevilla está formada por más de mil casetas que desde su origen en 1847 tienen nombres y diseños originales. Durante las semanas previas, Cabify tomó los diseños de cada caseta y les ofreció un nuevo medio: sus coches. Un homenaje a todos esos diseños y nombres que forman parte de la historia de la ciudad. Cada coche, un diseño.

Pero no acabó ahí. Cabify no podía entrar en el Real, pero sabía que si hay algo que se necesita para bajar el rebujito es un poco de agua. Para ello, se personalizaron todas las botellas de la flota, convirtiéndose así, no solo en una ayuda contra el calor, sino en el souvenir perfecto. De esta manera hubo botellas de agua de Cabify en cada caseta y la marca formó parte de ella sin invertir ni un solo euro.

La campaña conectó con el público, superando el reto de generar un vínculo emocional con usuarios. La consideración de marca se incrementó un 33%, las consultas en la App con origen o destino el Recinto Ferial aumentaron un 2000% y las personas alcanzadas fueron más de dieciocho millones de personas, lo que supuso un 99% del público objetivo.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

España es el país de Europa que más App de movilidad tiene descargadas: un 97% frente al 83% de la media europea. A pesar de las buenas estadísticas, el sector se enfrenta a la competitividad y a la comoditización, porque los españoles tienen una visión homogénea de todas las compañías y una percepción de que el servicio es prácticamente el mismo.

Construir marca y diferenciarse a través de una comunicación culturalmente relevante era fundamental para que Cabify volviese a recuperar su posición de liderazgo, tras la aparición de Uber y Bolt y FreeNow, la aplicación del sector del taxi.

Para recuperar cuota, Cabify decidió centrar sus esfuerzos en una ciudad clave del sur de la Península: Sevilla. Para ello, la compañía había reforzado su disponibilidad de flota aumentando las licencias emitidas. Asimismo, se había marcado objetivos muy ambiciosos de crecimiento tanto a nivel de facturación, que debía crecer un 30%, como de usuarios activos, que debían incrementarse un 23%.

Sin embargo, esos objetivos se complicaban después de que Uber ganara relevancia en la ciudad y consideración entre los sevillanos con el patrocinio de los Latin Grammy en Sevilla. Un hecho al que se sumaba que Cabify hubiera sufrido la retirada de una lona en una de las calles más concurridas de la ciudad y la quema de nueve coches durante el periodo de Feria de 2023.

Definitivamente, si algo tenía claro Cabify era que necesitaba una campaña en Sevilla que fuera contundente, que conectase emocionalmente con sus habitantes y apelase a insights súper locales e hiper-contextualizados. En otras palabras, no solo debía demostrar que conocía a sus usuarios que tenían comportamientos y motivos de uso diferentes al resto de ciudades donde la marca está presente en España, sino que los propios ciudadanos debían sentir que la marca conocía y vivía la ciudad mejor que ningún otro competidor. En consecuencia, la ocasión ideal para ello se presentó en el mes de abril, que coincidía con uno de los hitos más importantes de la capital Hispalense: La Feria de Abril.

## RETO Y OBJETIVOS

CABIFY NUNCA HABÍA LLEVADO A CABO UNA CAMPAÑA QUE VERDADERAMENTE RESONARA EN SEVILLA, CIUDAD DONDE EXISTE UNA LARGA TRADICIÓN DEL TAXI Y DONDE EL PRINCIPAL COMPETIDOR DE LA MARCA HABÍA AUMENTADO LOS ESFUERZOS EN COMUNICACIÓN DURANTE TODO EL 2023. A PESAR DE TODO, SEVILLA ERA CLAVE PARA LA MARCA EN TÉRMINOS DE CRECIMIENTO DE USUARIOS Y RECURRENCIA DE USO. ADEMÁS, DEBIDO A LA IMPORTANCIA QUE ESTAS FECHAS TIENEN PARA LOS SEVILLANOS, CREATIVAMENTE HABÍA QUE DAR CON UNA IDEA QUE VINCULASE EMOCIONALMENTE LA MARCA A LA CIUDAD Y LOGRASE CONECTAR CON SUS CIUDADANOS.

POR ELLO, CABIFY BUSCABA LANZAR UNA CAMPAÑA LOCAL QUE LOGRASE SER CULTURALMENTE RELEVANTE EN UNO DE LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES PARA LOS SEVILLANOS Y, ADEMÁS, BUSCABA INCREMENTAR LAS DESCARGAS DE LA APP, AUMENTAR LA DEMANDA Y LA CONSIDERACIÓN Y SER TOP OF MIND EN SEVILLA.

ASIMISMO, SE BUSCABA GENERAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL ENTRE CABIFY Y SUS USUARIOS, MEJORAR EL SENTIMIENTO POSITIVO HACIA LA MARCA Y HACERLO SIN QUE SE SINTIERA COMO UNA INTROMISIÓN EN UN MOMENTO TAN IMPORTANTE A NIVEL LOCAL COMO ES LA FERIA DE SEVILLA.

ESPAÑA ES EL PAÍS DE EUROPA QUE MÁS APPS DE MOVILIDAD TIENE DESCARGADAS: UN 97% FRENTE AL 83% DE LA MEDIA EUROPEA.

CABIFY NO PODÍA ENTRAR EN EL REAL DE LA FERIA, POR LO QUE PERSONALIZÓ SUS CARACTERÍSTICAS BOTELLAS DE AGUA QUE FUERON INTRODUCIDAS EN EL RECINTO POR LOS USUARIOS.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La marca decidió hacer alusión a ese sentimiento de pertenencia que los sevillanos sienten por su ciudad y por La Feria. Para conectar verdaderamente con ellos, lo primero que se debía lograr era captar su atención y, en segundo lugar, estar presentes de forma coherente durante La Feria de Abril, donde todas las acciones y los mensajes debían transmitir el ambiente festivo y de diversión que impregna cada rincón de la ciudad.

Cabify quería que el ambiente festivo empezase desde el momento en el que los usuarios se subieran al coche y posteriormente, estar presente en el Real de la Feria, donde los espacios publicitarios son muy limitados, algo que se consiguió a través de su asset más reconocible: las botellas de agua personalizadas para la ocasión y que podían guardarse como souvenir.

Por último, se hizo una colaboración con una de las churrerías más populares de Sevilla, para que los usuarios pusieran el broche de oro a su día de Feria disfrutando de lo más típico: unos churros con chocolate.



## 03. EJECUCIÓN

Cabify quería formar parte de la cultura de Sevilla. Un objetivo que había sido intentado en el pasado por otras marcas que, no solo no lo habían conseguido, sino que habían generado polémica por no ser de la ciudad.

Para lograrlo se lanzó «Con La Feria dentro», un concepto que no solo hablaba como lo hacían los sevillanos, sino que incluso cambiaba la tipografía corporativa para adoptar la Justa, en un claro homenaje al patrimonio tipográfico de la ciudad. Sin embargo, si bien el mensaje estaba claro, faltaba algo que llevase esta nueva relación al siguiente nivel.

La Feria de Sevilla está formada por más de mil casetas que, desde su origen en 1847, tienen nombres y diseños originales. Unos nombres que no solo ayudan a identificar cada caseta, sino que son parte de la cultura de esta fiesta. Sin embargo, había un problema, la única manera de conocerlas era estando dentro del recinto. Cabify iba a cambiar eso.

Durante las semanas previas, Cabify tomó los diseños de cada caseta y les ofreció un nuevo medio: sus coches. Un homenaje a todos esos diseños y nombres que forman parte de la historia de la ciudad. Cada coche, un diseño. Por primera vez La Feria empezaba cuando los sevillanos se montaban en un coche de Cabify, y por primera vez en la historia de La Feria, los nombres de las casetas salían de su recinto y recorrían toda la ciudad. Mientras en los coches de la competencia solo se leía la marca de la compañía, en los de Cabify se podía leer nombres y diseños con doscientos años de historia.

Pero no acabó ahí. Cabify no podía entrar en el Real, pero sabía que si hay algo que se necesita para bajar el rebujito es un poco de agua. Para ello, se personalizaron todas las botellas de la flota convirtiéndose así, no solo en una ayuda contra el calor, sino en el souvenir perfecto. De esta manera hubo botellas de agua de Cabify en cada caseta y la marca formó parte de ella sin invertir ni un solo euro.

LA MARCA DECIDIÓ DESARROLLAR UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN DURANTE LA FERIA DE ABRIL PARA AUMENTAR LAS DESCARGAS DE LA APP, CRECER EN CONSIDERACIÓN Y SER TOP OF MIND EN SEVILLA.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña conectó con el público, superando el reto de generar un vínculo emocional con los usuarios. La consideración de marca se incrementó un 33%, las consultas en la App con origen o destino el Recinto Ferial aumentaron un 2000% y las personas alcanzadas fueron más de dieciocho millones, lo que supuso un 99% del público objetivo.

La colaboración de los influencers reforzó el vínculo emocional con la comunidad, sumando más de cuarenta mil interacciones con un 72% de sentimiento positivo y un engagement rate de más del 5%.

En total, durante todo el periodo de campaña se consiguió impactar a más de un millón de usuarios, número superior a los habitantes de la ciudad y a más de veinte mil personas con medios ganados.

### RESULTADO COMERCIAL

Durante el periodo de campaña, la compañía obtuvo un aumento del 31% en nuevos viajes y, a nivel de ingresos, el incremento de la facturación fue del 30% frente al mismo periodo de Feria del año anterior.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no hubo otros factores que pudieran explicar o potenciar los resultados de la acción, ya que no hubo ningún factor significativo de producto o actividad promocional que haya acompañado a los resultados.

A pesar de que la Feria es un hito que atrae muchísimo público a la ciudad, los resultados se han comparado con las mismas semanas de Feria del año anterior y es posible concluir que las cifras de crecimiento y el efecto positivo en las personas son atribuibles a la campaña.



## 05. APRENDIZAJE

Para alcanzar la relevancia y la conexión a la que Cabify aspiraba en una ciudad como Sevilla era fundamental demostrar un conocimiento de insights muy locales, pero también de involucrarse en aquello que hace de cada ciudad única e irrepetible: sus fiestas y tradiciones.

Mostrar esta involucración homenajeando La Feria y adaptando cada mensaje al momento cultural que vivía la ciudad, posicionaron a Cabify como la compañía de movilidad urbana con autoridad para ser partícipe en acciones locales, algo que, hasta hace unos años, estaba monopolizado por marcas como Cruzcampo.





# PREMIO DE PLATA

## CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

2023 FUE UN AÑO COMPLICADO PARA LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES DEBIDO A ACONTECIMIENTOS COMO LA GUERRA DE UCRANIA, QUE SIGUIÓ PROVOCANDO EL AUMENTO DE PRECIOS. ESTO AFECTÓ A LAS CADENAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN QUE VIERON CÓMO DESCENDIERON LAS VENTAS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES FLUCTUABA EN VIRTUD DE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE LAS DIFERENTES MARCAS. APROVECHANDO EL ÉXITO DE EL CLUB CARREFOUR, LA EMPRESA DECIDIÓ OPTIMIZAR EL USO DE LOS DATOS QUE TENÍA DE SUS CLIENTES PARA OFRECERLES PROMOCIONES EXCLUSIVAS Y PERSONALIZADAS E INCLUSO IMPLANTAR UN NUEVO SISTEMA, EL CLUB CARREFOUR+ QUE, AL IGUAL QUE NETFLIX O SPOTIFY, PERMITÍA OBTENER UN 15% DE DESCUENTO EN TODAS LAS VENTAS, INCLUIDOS PRODUCTOS FRESCOS, A CAMBIO DE UNA SUSCRIPCIÓN MENSUAL.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
CARREFOUR	CARREFOUR	INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DEL DATO	PUBLICIS / ARENA MEDIA

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
1 DE ENERO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
AECOC, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN, CS ON RESEARCH, DUNNHUMBY, GRUPO 1 INVESTIGACIÓN, KANTAR, NIELSEN, INFOADEX, IOPE, SMARTME, CARREFOUR MEDIA OPTIMIZER (MEDIA MIX MODELLING CSA FRANCE) Y CARREFOUR (DATA INTERNA).

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

BEATRIZ FAUSTINO, DIRECTORA MARKETING Y COMUNICACIÓN EXTERNA.

### EQUIPO MARCA:

ANA VÁZQUEZ, RAQUEL LÓPEZ, LAURA ESCUDERO, SUSANA GARCÍA, CLAUDIA REDONDO, MARTA RAJO, ANA DE MINGO.

### EQUIPO MEDIOS:

RAÚL FERNANDO HERRERA, GUILLERMO LAVADO, DAVID VIECO.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

#### PUBLICIS:

PACO MENDOZA, OSCAR MARTÍNEZ, TOMÁS NAVARRO, MAR SÁNCHEZ, CRISTINA MONTENEGRO, LUCIA GIRALDO, MERCEDES VALLÉS, ANA ESTER MARTÍNEZ.

#### ARENA MEDIA:

MIREIA ALVAREZ GUDIÑO, MARÍA GIL, EMILIANO CHEDRESE, SANDRA SERRANO, ISABEL SÁNCHEZ-GARRIDO, RAQUEL SÁNCHEZ, MARYBELL MARTÍNEZ, GEMA GONZÁLEZ, IÑIGO DE LUIS, ROCÍO GARRIDO, LAURA RIESTRA, DIEGO DIEZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

La guerra de Ucrania, el aumento de la inflación y otros factores provocaron que la situación económica en 2023 fuera inestable y generase inseguridad en los consumidores, que comenzaron a preocuparse por las ofertas de otras cadenas de distribución. Una situación que provocó que, además de un descenso de las ventas, se produjera una pérdida de fidelidad y confianza entre las marcas y los consumidores. A todo ello se sumó el aumento de la inversión en medios de toda la categoría, lo que restó notoriedad a Carrefour, que decidió reaccionar no ya para ganar clientes, sino para no perderlos.

Carrefour siguió desarrollando el eje estratégico que había comenzado en 2022. Un posicionamiento que se resumía en el lema «Poder elegir es poder ahorrar» y en el que jugaba un papel destacado el El club Carrefour,

programa de fidelización a través de descuentos. La novedad fue que Carrefour decidió optimizar el uso de los datos de sus clientes obtenidos a través del Club para ofrecerles ofertas personalizadas basadas en sus hábitos de compras.

Además, innovó en el campo de la fidelización ofreciendo un nuevo servicio, El club Carrefour+ que permitía obtener un 15% en todas las compras, incluidos productos frescos, a cambio de una cuota mensual como hacen plataformas de ocio Spotify y Netflix.

El resultado de la campaña no solo frenó la pérdida de clientes, sino que aumentó los socios de El club Carrefour, hasta el punto de alcanzar los diez millones e incrementar la frecuencia de visitas a las tiendas y el ticket medio.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El 2023 fue un año complicado para muchos españoles debido a factores como los efectos de la guerra de Ucrania, desastres naturales y una inflación en ascenso, lo que acabó afectando al consumo. Esto dio lugar a cambios en los hábitos de compra, que tendieron a la austeridad, como demostró el descenso de ventas del 4% en el sector de la gran distribución<sup>1</sup>. En semejante escenario, el cliente se empezó a preocupar más por la relación calidad precio, las ofertas y las promociones, lo que hizo que comenzase a frecuentar cadenas que suelen destacarse por sus ofertas y, una vez allí, realizar todas las compras para aprovechar la visita<sup>2</sup>.

A todo ello se sumó el aumento de la inversión en medios de toda la categoría<sup>3</sup>, lo que restó notoriedad a Carrefour, que se dio cuenta de que había llegado el momento, no ya de seguir ganando clientes, sino de no perderlos.

Para ello, Carrefour siguió desarrollando el eje estratégico que había comenzado en 2022 y que se resumía en el lema «Poder elegir es poder ahorrar», que posicionaba a la marca en dos focos muy importantes: ser una marca que, con sus fórmulas 3x2, siempre había ayudado al cliente a ahorrar y que buscaba fidelizar a sus consumidores con más ofertas a través del El Club Carrefour.

Por tanto, Carrefour consideró que el mejor camino estratégico para ser competitivo era apoyarse la capacidad de fidelización de su comunidad y en la innovación de la gestión del dato.

### RETO Y OBJETIVOS

EN UN MOMENTO EN QUE LA GENTE BUSCABA PRECIOS BAJOS, PROMOCIONES Y OFERTAS, CARREFOUR SE PROPUSO MANTENER LA PREFERENCIA POR LA MARCA A TRAVÉS DE UNA GESTIÓN MÁS ÓPTIMA DEL DATO, EL CRM Y LAS AUDIENCIAS.

EL RESULTADO DE ESA NUEVA ESTRATEGIA DEBÍA MEJORAR DOS PUNTOS EL VALOR DE LA MARCA, POTENCIAR EL ENGAGEMENT DE EL CLUB CARREFOUR Y MEJORAR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS. ASIMISMO, SE BUSCABA AUMENTAR LA FRECUENCIA MEDIA EN UN 5% Y EL GASTO MEDIO EN UN 10%.

1. Fuente: Kantar Balance de la Distribución 2024.
2. Fuente: Kantar Balance de la Distribución 2024.
3. Lidl incrementó su inversión un 36% y Aldi un 27%, mientras que Carrefour solo lo hizo un 8%. Fuente: infoadex

ANTE ESA COMPLICADA SITUACIÓN, CARREFOUR SIGUIÓ DESARROLLANDO EL EJE ESTRATÉGICO QUE HABÍA COMENZADO EN 2022 CON EL OBJETIVO NO YA DE GANAR CLIENTES, SINO DE NO PERDERLOS.

EL AUMENTO DE LA INFLACIÓN EN 2023 HIZO QUE LAS VENTAS EN GRAN DISTRIBUCIÓN DESCENDIERAN UN 4% Y QUE LOS CLIENTES DEJASEN DE SER FIELES A SUS MARCAS DE CONFIANZA.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

La fidelización es uno de los drivers principales de visita de supermercados o hipermercados y uno de los principales ejes estratégicos de Carrefour. Por lo tanto, la primera decisión estratégica de la marca fue la de

profundizar en su modelo de fidelización con objeto de evolucionarlo y mejorarlo según las nuevas necesidades de un consumidor cada vez más preocupado por el ahorro.

A continuación, se decidió mejorar el alcance y usabilidad de El Club Carrefour, poniendo foco en la hiperpersonalización a través de la sofisticación de la estrategia de medios propios. De este modo, se ofrecía una experiencia única y adaptada a las necesidades de cada cliente de Carrefour basada en una comunicación exclusiva a través de newsletter y WhatsApp fruto del análisis de su cesta de la compra. Por último, se crearon nuevos segmentos de audiencias para que los mensajes tanto online como offline fueran más eficaces.

Por último y tras detectar que la compra de frescos era una constante que se repetía en la mayor parte de los consumidores, Carrefour decidió aprovechar esa situación para resultar más competitivo que las demás cadenas y comercios de cercanía de barrio. Habida cuenta de que las características del producto no permitían hacer ofertas planificadas con demasiado tiempo o aplicar fórmulas como el 3x2, Carrefour puso en marcha Mi abono Carrefour+ una modalidad de suscripción mensual semejante a la de Spotify o Netflix que permitía obtener un 15% en las compras realizadas en la categoría de frescos.



## 03. EJECUCIÓN

Potenciar la fidelización exigía analizar a fondo los hábitos del consumidor en tiempos de inflación. Para ello, Carrefour recurrió al gran volumen de datos procedentes de El Club Carrefour, los cuales sirvieron para personalizar los mensajes de la newsletter quincenal y los de la App, en los que se ofertaban productos claves para el usuario según su previsión de consumo generada en base a sus compras pasadas.

Además, se crearon siete segmentos de negocio en base a los productos de mayor valor según intereses y funnel de conversión y se personalizaron los mensajes para cada audiencia según en sus propios intereses. Además, para presentar ese nuevo servicio, se lanzó una campaña informativa en medios pagados segmentada por los datos del target, que ponía el foco en las ventajas para el consumidor como, por ejemplo, el 15% descuento en frescos, o la demostración de que Mi abono Carrefour+ era una ventaja de El Club Carrefour para ahorrar de forma sencilla en las compras más frecuentes.

Por último, como la propuesta era muy novedosa, la campaña también lo fue, como demuestra el hecho de ser la primera campaña de la historia lanzada al espacio exterior, hecho que se comunicó en diferentes medios offline y online offline como Atresmedia, Mediaset, Youtube, Meta, X y Tik Tok, con formato vídeo preroll, Website Card Video y Stories vídeo, generando millones de impactos y views.

GRACIAS AL USO INNOVADOR DE LA DATA, EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN AUMENTÓ SU VALORACIÓN CUATRO PUNTOS Y EL PROGRAMA EL CLUB CARREFOUR ALCANZÓ LOS DIEZ MILLONES DE ASOCIADOS.



## 04. RESULTADOS

APROVECHANDO EL ÉXITO DE EL CLUB CARREFOUR, LA MARCA DECIDIÓ OPTIMIZAR LOS DATOS DE SUS CLIENTES Y UTILIZARLOS PARA OFRECERLES OFERTAS PERSONALIZADAS SEGÚN SUS NECESIDADES.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Si bien el objetivo inicial de la campaña era no perder clientes y socios de El Club Carrefour, después de la acción la marca continuó ganando nuevos socios durante el 2023, hasta alcanzar el socio diez millones en 2024. El efecto de la campaña no solo ha incrementado el número de socios, sino que ha mejorado la valoración de la marca por parte de los clientes<sup>4</sup> y ha tenido una gran eco social, como demostró el hecho de que la acción realizada en El Hormiguero generase un minuto de oro.

### RESULTADO COMERCIAL

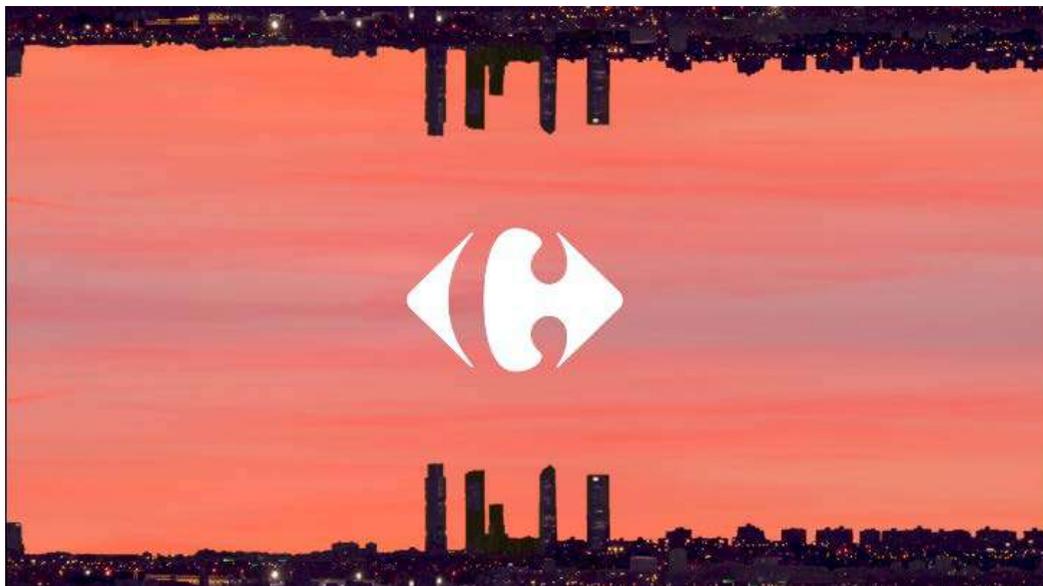
Como sucedió con el número de asociados, los resultados de negocio fueron superiores a lo esperado. Los clientes que contrataron Mi abono Carrefour+ incrementaron la frecuencia de compra en un 14,7%<sup>5</sup>. El gasto medio aumentó en un 27,6% —cuando el objetivo era el 10%— y el e-commerce aumentó un 71% gracias, entre otras cosas, al crecimiento de las comunicaciones personalizadas en un 30%.

### ASISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados presentados a lo largo de este caso están directamente relacionados con las mejoras en la eficiencia del análisis del dato. No concurren promociones, cambios de distribución o alteraciones en los precios, lo que confirma que la eficacia de la acción se deben al uso de la creatividad y la estrategia.

4. Un aumento de 5 puntos en el NPS de Carrefour frente al objetivo establecido de dos puntos. Fuente: BIC-CS On Research Q1 2024.

5. Más del doble de lo establecido en el objetivo de campaña que apenas era el 5%.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Gracias al total de activaciones vinculadas al uso innovador de la data, el resultado principal de este caso fue la mejora de cuatro puntos en la valoración del programa de fidelización. Este hecho es especialmente destacable, habida cuenta de que ya era un programa líder Top#1. Además, el éxito de la propuesta de Mi abono Carrefour+ hizo que el gasto medio aumentase un 27,6% y la frecuencia media de compra creciera un 14,7%<sup>6</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

Otros resultados a destacar fueron el incremento de cinco puntos en el NPS de la satisfacción de los clientes en sus compras, el aumento de las comunicaciones uno a uno en un 30% y alcanzar los diez millones de socios a principios de 2024.



6. Fuente: BIC-CS On Research.

## 06. APRENDIZAJE

Mejorar la eficiencia a través de cambios tan profundos en el desarrollo operativo solo puede suceder si se trabaja en equipo entre todos los players involucrados.

No existe una fórmula única para triunfar, sino que es necesario encontrar las fortalezas de cada marca y tener en cuenta las necesidades puntuales de los consumidores en ese periodo.

Aunque la marca tenga una única comunidad de clientes, en realidad esa comunidad está formada por múltiples audiencias, cada una de ellas con necesidades particulares, por lo que las decisiones estratégicas deberán estar tomadas en base a esas diferencias.

Se puede y debe innovar, incluso en categorías en las que parece imposible.





# PREMIO DE PLATA

## CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

LA COMUNIDAD DE ESTUDIANTES Y DOCENTES ES UNA DE LAS MÁS INTERESANTES PARA COMPAÑÍAS TECNOLÓGICAS COMO SAMSUNG. AUNQUE LA MARCA TENÍA UNA PÁGINA WEB DEDICADA A ESTE TARGET, LOS ESTUDIANTES ACOSTUMBRABAN A COMPRAR SUS DISPOSITIVOS EN WEBS MULTIMARCA QUE OFRECÍAN INTERESANTES DESCUENTOS. SAMSUNG DECIDIÓ CAMBIAR ESTA TENDENCIA RENOVANDO SU WEB PARA ESTUDIANTES Y CREANDO UNA SUERTE DE CLUB EXCLUSIVO, QUE PERMITÍA CREAR COMUNIDAD Y GENERAR VENTAS DIRECTAS SIN NECESIDAD DE INTERMEDIARIOS.

# SAMSUNG

# Cheil

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
SAMSUNG	SAMSUNG.COM	ESTUDIANTES	CHEIL SPAIN

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
SEPTIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
NOVIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
ADOBE ANALYTICS, HYBRIS (SAP COMMERCE), OMD, GOOGLE ANALYTICS, STARCOM/PUBLICIS, YAHOO! Y YOUTUBE.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

ALFONSO FERNÁNDEZ, GUILLERMO BARBERÁ, JAIME AROSTEGUI, GUILLERMO BAÑOS, NICOLÁS AGUILAR, JANA GONZÁLEZ.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**ECD:** ALEJANDRO DI TROLIO.

**CD'S:** JAIME AZURMENDI, EDUARDO VEA KEATING.

**ART SUPERVISOR:** TANIS BOLLAIN.

**ART DIRECTORS:** JESSIKA DE FREITAS, LORENA VELAZQUEZ, AITOR CARREIRA, NATALIA OLTRA.

**COPYWRITERS:** MARKEL OTSOA, JULEN BORGE, ANDREA HERNANDO, ADRIANA HERNÁNDEZ.

**PRODUCERS:** ALBERTO SÁNCHEZ, MARÍA JIMÉNEZ.

**VIDEO & POSTPRODUCERS:** JOSÉ LUIS MANCILLA, MIRIAM PÉREZ.

**PRODUCTION INHOUSE:** CHEIL.

**MUSIC:** CHRISTIAN FLORES.

**ACCOUNT SUPERVISOR:** LUCAS VILELA.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Para Samsung.com, el canal de venta directa de Samsung, el público escolar y muy especialmente los jóvenes, es un público objetivo de elevado valor tanto a corto plazo como a largo. No obstante, y a pesar de que Samsung contaba con una web para estudiantes, estos adquirirían sus productos tecnológicos a través de proveedores multimarca que les ofrecían interesantes descuentos. Una situación que hacía que Samsung compitiera con otras marcas y no pudiera construir una comunidad propia más sólida y rentable.

Samsung decidió posicionar Samsung Estudiantes como el portal de referencia de compra de tecnología para la importante comunidad de estudiantes, un target que suele ser reactivo a los mensajes publicitarios y cuya atención es muy limitada, especialmente si el contenido no le resulta interesante.

Por tanto, para captar la atención de ese público era necesario utilizar una creatividad que pudiera camuflarse entre el tipo de contenido no publicitario que sí suscita su interés. Además había que aportar valor a la iniciativa convirtiendo la web de Samsung en una suerte de club exclusivo del que merecía la pena pertenecer.

La campaña comenzó creando una nueva identidad para el portal de ofertas que combinaba la tecnología y el expertise de Samsung con la curiosidad y al momento vital de los universitarios. Para evitar las impersonales imágenes de archivo, para el Club Samsung Estudiantes se recurrió a la inteligencia artificial, a través de la cual se generaron personajes en entornos universitarios antiguos que portaban modernos dispositivos de Samsung. Por último, para explicar las ventajas de la web, se optó por realizar un vídeo que fue encargado a Christian Flores, autor del famoso trap «Velaske, ¿yo soy guapa?», que creó un tema que se incluyó en el vídeo y en varios eventos de la marca organizados por los diferentes campus del país.

Tan solo en YouTube, la campaña consiguió más de seis millones de visualizaciones con un sentiment muy positivo, se lograron el 88% de los registros del año y se incrementaron las ventas que fueron más rentables que en otros ejercicios porque no había que pagar comisiones a los intermediarios.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Existe un colectivo clave para todas las marcas y retailers de tecnología: la comunidad de estudiantes y personal docente/no docente vinculado a la educación. Un colectivo muy amplio porque incluye docentes, personal de centros educativos y estudiantes universitarios, de FP y de posgrado.

Para Samsung.com, el canal de venta directa de Samsung, el público escolar y muy especialmente los jóvenes, este es un público objetivo de elevado valor tanto a corto plazo (por la cantidad de necesidades tecnológicas mientras estudian) como a largo plazo (suelen seguir siendo fieles a las primeras marcas que utilizan).

No obstante, y a pesar de que Samsung contaba con una web para estudiantes, estos adquirirían sus productos tecnológicos a través de proveedores multimarca que les ofrecían interesantes descuentos. Una situación que hacía que Samsung compitiera con otras marcas y no pudiera construir una comunidad propia más sólida y rentable.

Por todo ello, Samsung vio necesario cambiar esta estrategia y recuperar su web para estudiantes con objeto de aumentar la penetración sin depender de terceros actores, poder controlar la comunicación y obtener mayor rentabilidad de sus equipos al eliminar al intermediario. No obstante, romper la tendencia de compra de los estudiantes no era una tarea sencilla.

EXISTE UN COLECTIVO CLAVE PARA TODAS LAS MARCAS Y RETAILERS DE TECNOLOGÍA: LA COMUNIDAD DE ESTUDIANTES Y PERSONAL DOCENTE/NO DOCENTE VINCULADO A LA EDUCACIÓN.

### RETO Y OBJETIVOS

EL RETO PRINCIPAL ERA CONSEGUIR POSICIONAR A SAMSUNG ESTUDIANTES COMO EL PORTAL DE REFERENCIA DE COMPRA DE TECNOLOGÍA PARA LA IMPORTANTE COMUNIDAD DE ESTUDIANTES, REJUVENECIENDO ASÍ EL PERFIL COMPRADOR DE SAMSUNG.COM E INTENTÁNDOLO FIDELIZAR PARA EL LARGO PLAZO. PARA ELLO SE BUSCABA INCREMENTAR LOS REGISTROS EN SAMSUNG.COM/ES/ESTUDIANTES Y MEJORAR EL REVENUE DE SAMSUNG INCREMENTANDO LAS VENTAS.

## 03. EJECUCIÓN

AUNQUE SAMSUNG CONTABA CON UNA WEB PARA ESTUDIANTES, ESTOS ADQUIRÍAN SUS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN PROVEEDORES MULTIMARCA QUE LES OFRECÍAN INTERESANTES DESCUENTOS.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Los jóvenes universitarios son un target al que es muy difícil llegar y aún más convencer. Es una de las audiencias más hiperconectadas, que más divide su atención entre múltiples dispositivos, cuya concentración es mínima y que suele ser refractaria a los mensajes publicitarios. Por tanto, para captar la atención de ese público era necesario utilizar una creatividad que pudiera camuflarse entre el tipo de contenido no publicitario que sí capta su atención.

Además, había que aportar valor a la iniciativa convirtiendo la web de Samsung en una suerte de club exclusivo del que merecía la pena pertenecer y en cuya comunicación se mostrase de manera integrada toda la gama de productos de Samsung al mismo tiempo, para evitar que esa falta de atención hiciera que algunos de ellos pasasen desapercibidos. Por último, la campaña online se complementó con eventos presenciales en doce campus universitarios que se celebraron al inicio de las clases, ofreciendo a los estudiantes regalos y sorpresas que fomentaron el tráfico y la participación.



La campaña comenzó creando una nueva identidad para el portal de ofertas que combinaba la tecnología y el expertise de Samsung con la curiosidad y el momento vital de los universitarios. Se llamó Club Samsung Estudiantes para aunar la identidad de marca y apelaba al sentido de pertenencia y la exclusividad, pues solo podían pertenecer personas con «clase», es decir, matriculadas en cualquier universidad.

Para evitar las impersonales imágenes de archivo, se recurrió a la inteligencia artificial para generar personajes en entornos universitarios clásicos que portaban modernos dispositivos de Samsung. Para explicar las ventajas de la web, se optó por realizar un vídeo que fue encargado a Christian Flores, autor del famoso trap «Velaske, ¿yo soy guapa?», que creó un tema que se incluyó en el vídeo y en los eventos de la marca organizados en los diferentes campus, en los que también se mostraron otros elementos de la campaña como, por ejemplo, merchandising o flyers.

CAPTAR LA ATENCIÓN DEL TARGET JOVEN PRECISABA UTILIZAR UNA CREATIVIDAD QUE PUDIERA CAMUFLARSE ENTRE EL TIPO DE CONTENIDO NO PUBLICITARIO QUE SUELEN CONSUMIR.



## 04. RESULTADOS

LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ MÁS DE SEIS MILLONES DE VISUALIZACIONES CON UN SENTIMENT POSITIVO EN YOUTUBE, SE LOGRARON EL 88% DE LOS REGISTROS DEL AÑO Y AUMENTARON LAS VENTAS.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

Tan solo en YouTube, la campaña consiguió más de seis millones de visualizaciones con un sentiment muy positivo, lo que hizo que muchos jóvenes cambiaran sus hábitos de consumo y pasaran a comprar en Samsung.com. Un efecto que también tuvo su reflejo en la buena aceptación de los eventos presenciales en los campus.

### RESULTADO COMERCIAL

Se lograron el 88% de los registros del año, muchos de los cuales se convirtieron en ventas reales las cuales resultaron más rentables que en ejercicios anteriores ya que no había que pagar comisiones a los intermediarios.

### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña está plenamente vinculada a una audiencia muy específica, en un periodo muy controlable de tiempo y directamente medible por su impacto en visitas, registro y ventas en una web propia de la marca. Por lo tanto, los resultados no pueden haber estado influenciados ni por otras campañas ni otras acciones.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El éxito más relevante de este caso es haber conseguido posicionar a Samsung Estudiantes como el portal de referencia de compra de tecnología para la comunidad de estudiantes universitarios, cortando la dependencia de terceros e incrementando la venta.

### RESULTADO/S DE APOYO

Gracias a la campaña, se logró en unos pocos meses el 88% de los registros, se llegó al 98% de las universidades españolas y se rejuveneció la audiencia de Samsung, así como su base de datos.



## 06. APRENDIZAJE

Cambiar hábitos no es fácil ni para los consumidores ni para las marcas. Sin embargo, cuando el objetivo es conseguir una mejor conexión con targets determinados y aumentar las ventas relacionadas con esa audiencia, es fundamental atreverse a cambiar.

Crear una comunidad online propia permitió conectar de una forma más eficiente con una audiencia muy especial y compleja: los jóvenes.

Para crear esa comunidad fue necesario conocer al target en profundidad. Solo así era posible que los mensajes tuvieran un tono y contenido que les interesasen y fueran compartidos en espacios que ese target frecuentaba.





# PREMIO DE ORO

## MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

JOHNNIE WALKER SIEMPRE HA APOYADO EL PROGRESO INDIVIDUAL Y LA CAPACIDAD DE SOBREPONERSE A LOS PROBLEMAS. UNA ACTITUD QUE SE RESUME EN SU CLAIM KEEP ON WALKING. SIN EMBARGO, LA MARCA DECIDIÓ EVOLUCIONAR ESA IDEA HACIA EL PROGRESO COLECTIVO CON EL OBJETIVO DE BUSCAR MEJORAS PARA TODA LA SOCIEDAD Y RECONOCER LA LABOR DE AQUELLOS QUE ALLANAN EL CAMINO PARA QUE LOS DEMÁS PUEDAN TRANSITAR POR ÉL. TRAS DETECTAR QUE DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 LOS MÚSICOS FUERON UNO DE LOS COLECTIVOS MÁS CASTIGADOS, JOHNNIE WALKER DECIDIÓ PRODUCIR UNA SERIE DE DOCUMENTALES QUE ABORDABAN LAS PREOCUPACIONES DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR ANALIZANDO SUS PROBLEMAS Y DEMOSTRANDO QUE HAY MUCHAS FORMAS DE TRIUNFAR.

# DIAGEO



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
DIAGEO	JOHNNIE WALKER	KEEP WALKING. EL CAMINO	PHD MEDIA / RAMEN STUDIO

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
JUNIO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
JUNIO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
IWSR, NIELSEN, BRANDINDEX, IOPE Y KANTAR.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**HEAD OF MARKETING JOHNNIE WALKER SEU:** INÊS FONSECA.  
**BRAND MANAGER JOHNNIE WALKER SEU:** FERNANDO PÉREZ.  
**SENIOR BRAND MANAGER JOHNNIE WALKER SEU:** ADRIÁN SANTOS.  
**CATEGORY MARKETING DIRECTOR SEU:** IGNACIO NAVARRO.  
**DIGITAL & MEDIA MANAGER:** LUIS PRIETO.  
**HEAD OF MARKETING DIAGEO SEU:** ÚRSULA MEJÍA-MELGAR.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**PHD MEDIA**  
**SEU REGIONAL LEAD:** NOELIA MOYA.  
**SEU BRAND MANAGER:** NICOLE GARCÍA.  
**DIGITAL LEAD:** PATRICIA CARRERAS.  
**BRAND SPECIALIST:** GIAN MARIA RINALDI.  
**INNOVATION & CREATIVITY DIRECTOR:** ALBA SALA.  
**INNOVATION & CREATIVITY ACCOUNT DIRECTOR:** MARTA LÓPEZ.  
**INNOVATION & CREATIVITY PROJECT MANAGER:** MACARENA MASSETTI.

**RAMEN STUDIO**  
**DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y CONTENIDOS:** JOSÉ BOSCH.  
**PRODUCTOR EJECUTIVO:** MIGUEL ARNAS.  
**DIRECTOR/ PRODUCTOR EJECUTIVO:** MIGUEL BUENO.  
**DIRECTORA DE PRODUCCIÓN:** NATALIA GARCÍA.  
**GUIONISTA:** CARLOTA LAINEZ.  
**GUIONISTA:** DANI MARTÍN.  
**DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA:** WILLY JAUREGUI.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Tras doscientos años inspirando el progreso individual, Johnnie Walker evolucionó su misión hacia el progreso colectivo, destacando a quienes allanan el camino para muchos. Con este enfoque, la marca se adentró en el saturado territorio de la música en España.

TRAS 200 AÑOS  
INSPIRANDO EL PROGRESO  
INDIVIDUAL, JOHNNIE  
WALKER EVOLUCIONÓ SU  
MISIÓN PARA APOYAR EL  
PROGRESO COLECTIVO.

El proyecto central fue una serie documental de ocho episodios en los que Dani Martín conversa con diversos artistas sobre sus trayectorias musicales y abordando temas como el fracaso, el síndrome del impostor, los inicios, frustraciones, feminismo, familia y miedos. Como cierre, cada artista interpreta una composición libre inspirada en «Caminante no hay camino» de Antonio Machado, demostrando la multiplicidad de caminos en la música.

La distribución se realizó a través de dos canales de Movistar+ (#0 y #fest), para llegar a una audiencia cualitativa, y YouTube para no limitar el acceso. También se estableció una colaboración con la comunidad de Spotify, haciendo acciones especiales y trabajando con el periodista Arturo Paniagua para co-crear una lista que descubriera talento emergente. Además, los artistas participantes se convirtieron en altavoces de la serie.

El proyecto, que actualmente se encuentra en su segunda temporada, ha superando las doscientas mil reproducciones en YouTube con un sentimiento 100% positivo. A todo esto se sumó que 69 medios hablaron de él, logrando un valor de 1,8 millones en relaciones públicas y el primer episodio estuvo en el Top 10 de documentales más vistos en Movistar+.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Johnnie Walker lleva doscientos años inspirando a las personas a dar pasos hacia adelante, encapsulando su esencia con el histórico claim: Keep Walking. Un posicionamiento que se ha asociado históricamente a los retos personales y la busca de una mejora constante.

En los últimos años, cambios en la compañía han decantado ese claim hacia una visión menos individualista y más relacionada con el progreso colectivo, buscando ensalzar el valor de aquellos pocos que allanan el camino de muchos. De esta forma, y con el nuevo paraguas conceptual propuesto por Diageo, la marca buscó abrirse camino en un territorio altamente copado en España: la música.

Coincidiendo con la COVID-19 se puso en marcha la primera acción «Keep Walking together Tour», centrada en apoyar a aquellos profesionales que no tienen tanta visibilidad como los cantantes como, por ejemplo, técnicos de sonido, de luces, backliners... y que sufrieron las restricciones derivadas de la pandemia

Por esa razón, Johnnie Walker creó un manifiesto con Dani Martín en el que se hablaba de la interdependencia de muchas personas para que la música pudiera sonar. En paralelo, la marca impulsó conciertos de bandas emergentes en bares, siendo una de las primeras en apoyar la vuelta de la música en directo.

COINCIDIENDO CON LA  
COVID-19, SE PUSO EN  
MARCHA «KEEP WALKING  
TOGETHER TOUR», PARA  
APOYAR A AQUELLOS  
PROFESIONALES  
QUE SUFRIERON LAS  
RESTRICCIONES DERIVADAS  
DE LA PANDEMIA.

Con la vuelta a la normalidad, se buscó que el proyecto fuera más ambicioso y que desde esa misma visión colectiva se pudiera apoyar a los músicos a través de nuevos y potentes insights.

### RETO Y OBJETIVOS

«KEEP WALKING EL CAMINO» ES LA CONTINUACIÓN DE UNA APUESTA REAL POR EL TERRITORIO DE LA MÚSICA. CON ESTE DOCUMENTAL SE BUSCABA CONSOLIDAR LA PLATAFORMA «KEEP WALKING» Y SU PROPÓSITO, QUE CELEBRA EL AVANCE DE TODOS GRACIAS A LOS PASOS VALIENTES DE ALGUNAS PERSONAS, Y CONECTAR ESTE PROGRESO COLECTIVO CON LA MÚSICA.

A SU VEZ, SE BUSCABA COMPLEMENTAR LA UBICUIDAD DE LA MARCA EN FESTIVALES GRACIAS A UN CONTENIDO MÁS PROFUNDO DE ALTO IMPACTO, QUE FUERA RELEVANTE TANTO PARA LA INDUSTRIA MUSICAL COMO PARA LOS CONSUMIDORES, EN UN ESPACIO YA DE POR SÍ LLENO DE CONTENIDO COMO LA MÚSICA. UN FORMATO QUE BUSCABA GRANDES NÚMEROS DE VISUALIZACIÓN, PERO QUE TAMBIÉN INVITABA A LA REFLEXIÓN.

PARA ELLO ERA NECESARIO INVESTIGAR HASTA ENCONTRAR VERDADES QUE NO FUESEN PERECEDERAS, INSIGHTS QUE PERMITIESEN CREAR, EVOLUCIONAR, SEGUIR AVANZANDO Y TRASPASAR LOS LÍMITES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA CONCIENCIAR, EDUCAR Y APOYAR A UNA PROFESIÓN QUE NO ES SUFICIENTEMENTE CONOCIDA Y, EN ÚLTIMO TÉRMINO, AYUDAR A CONSTRUIR UNA INDUSTRIA MÁS ABIERTA E INCLUSIVA.

POR ÚLTIMO, HABÍA QUE AUMENTAR SU EQUITY, ESPECIALMENTE SU PERCEPCIÓN COMO MARCA «PROGRESISTA» QUE TRABAJA LA DIVERSIDAD AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN SOBRE ELLA Y AYUDA A QUE AVANCE LA SOCIEDAD.

## DECISIONES ESTRATÉGICAS

Estudios realizados por adhoc Kantar demostraron que, durante la crisis sanitaria, hubo dos profesiones que ayudaron a sobrellevar los ánimos: los cocineros y los músicos. A partir de esos datos, la marca encontró la oportunidad de vincularse a los músicos, un territorio de comunicación largoplacista que, sin embargo, estaba especialmente saturado.

Esa apuesta debía ser diferencial, por lo que se asoció la marca y los valores de Keep Walking a la música, entendida como una disciplina colectiva en la que es necesario reconocer la labor que realizan profesionales que no suelen estar en primera línea. Una decisión para la que era necesario buscar insights capaces de conectar con músicos y público general.

Además, había que crear un contenido de calidad en el que la marca no dejara de estar presente, pero no eclipsase a los protagonistas, que contarían con la compa-

ña de Dani Martín, figura transversal de todos los proyectos que ha contribuido de manera activa a la hora de generar ideas, buscar contactos y descubrir esas verdades que funcionaron como insights, pero sin acaparar la atención.

Según los datos del sector, solo un 3% de los artistas pueden vivir de su música. La mayoría están obligados a que tener dos o más trabajos para completar sus ingresos. Eso significaba que no había un solo camino hacia el éxito, por lo que se decidió que era ese el enfoque que se quería transmitir en la serie documental «Keep Walking El Camino».

Lo único que restaba era llevar a cabo una cuidadosa selección de artistas capaces de representar distintos estilos de música, edades, trayectorias profesionales, etnias... pero también vivencias personales con las que capaces de trasladar autenticidad y la diversidad.



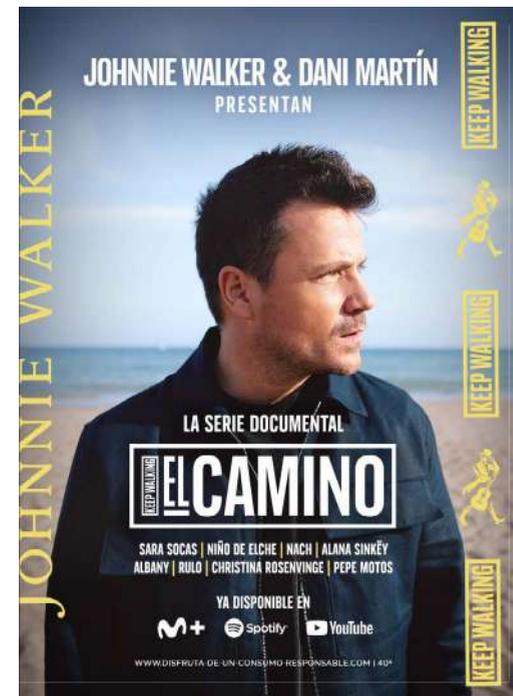
## 03. EJECUCIÓN

«Keep Walking: El Camino» es una serie documental de ocho episodios de 26 minutos en la que Dani Martín conversa con diversos artistas sobre sus diferentes caminos en la música y cómo estos representan diferentes nociones de éxito en ese campo profesional. Entre otros temas, abordaban el fracaso, el síndrome del impostor, los inicios, las frustraciones, el feminismo, la familia, los miedos... y, como broche final, cada artista interpretaba una composición libre inspirada en «Camionante no hay camino» de Antonio Machado, demostrando que los caminos, como la música, son múltiples.

Dividida en dos temporadas de cuatro capítulos cada una, la docuserie estuvo acompañada de una campaña de paid media para conseguir la máxima visibilidad, culminada con una lona de gran formato en Málaga, emplazamiento clave para la marca. Además, se impulsó la visualización con activaciones digitales, creativas en redes sociales y YouTube que redirigían a los capítulos. También se cerraron acuerdos para toda la campaña que trabajaron la credibilidad del documental tanto en el entorno documentales como en el sector musical. Asimismo, Spotify y Movistar fueron grandes aliados de la marca tanto alojando los episodios en sus respectivos canales como con un potente efecto de amplificación.

A todo ello hubo que sumar la elección de esos artistas, que fue sin duda una de las claves del éxito. En la primera temporada se contó con la artista de free style Sara Socas, con Niño de Elche, con el músico urbano Nach y con Alana, artista de origen guineano con una de las voces más cautivadoras del panorama actual que representaba una mezcla de culturas y estilos. En la segunda temporada se conversó con Rulo, Christina Rosenvinge, Albany y Pepe Motos, impulsor del cajón flamenco,

Una vez finalizado el documental, había que hacerlo llegar al mayor público posible, siempre mayor de 18 años. Después de segmentar las audiencias se determinó una audiencia base entre 18-54 años, al que había que sumar gente a la que le gusta la música y/o ver documentales, lo que dio un target final de 19 millones de personas a las que se contactó a través de los dos canales de Movistar+ (#0 y #fest) y YouTube. Además, de la mano del periodista e influencer Arturo Paniagua se creó una lista colaborativa en Spotify para conocer nuevos artistas. Por último, los propios canales de los artistas también se convirtieron en un altavoz de la acción.



EL PROYECTO CENTRAL FUE UNA SERIE DOCUMENTAL DE OCHO EPISODIOS EN LOS QUE DANI MARTÍN CONVERSA CON DIVERSOS ARTISTAS SOBRE SUS TRAYECTORIAS MUSICALES.

## 04. RESULTADOS

UN DOCUMENTAL COMO «KEEP WALKING: EL CAMINO» EXIGE LA IMPLICACIÓN ACTIVA DE SUS PROTAGONISTAS Y LOS ESPECTADORES.

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Un documental como «Keep Walking: El Camino» exigía la implicación activa de los usuarios. Por esa razón, conseguir que más de doscientas mil personas lo vieran en YouTube y además dejaran más de trescientos comentarios, todos ellos positivos, fue un gran éxito. Por si eso no fuera suficiente, los aficionados a la música hicieron que el primer capítulo del proyecto entrara en el TOP 10 de documentales más vistos de la semana en la plataforma.

### RESULTADO COMERCIAL

La campaña, su repercusión, seguimiento y muestras de sentimiento positivo han contribuido sin duda a que la marca alcance máximos históricos de facturación, convirtiendo a Johnny Walker el líder del mercado whisky en España.

### ASLAR FACTORES DE ÉXITO

El éxito de la acción no dependió de los cambios en la distribución, el producto o el precio, por lo que se puede afirmar que los buenos resultados fueron fruto del buen uso de la creatividad.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Johnny Walker pasó de ser el cuarto whisky de la categoría, a liderarla por primera vez.

### RESULTADOS DE APOYO

Hubo doscientos mil visionados en YouTube con un 100% de sentimiento positivo, 1,8 millones de euros ganados en PR, 3,7M de total reach en Spotify y 218 mil earned engagement a través de colaboraciones con influencers especializados como Arturo Panigua.

JOHNNIE WALKER PASÓ DE SER EL CUARTO WHISKY DE LA CATEGORÍA, A LIDERARLA POR PRIMERA VEZ.

## 06. APRENDIZAJE

Las marcas tienen que recuperar el amor de los consumidores, muchos de los cuales, saturados de publicidad y en medio de una crisis de confianza, han preferido bloquear o rechazar la publicidad antes que seleccionarla.

Las marcas tienen intereses y valores que van más allá de la venta.

Los nuevos formatos dentro del branded content existen para cuestionar, pero también complementar a la publicidad tradicional.

Apostar por formatos como «Keep Walking El Camino», que va en contra de todas las recomendaciones publicitarias basadas en efectividad y atención, tuvo efectos muy beneficiosos para la marca.

Los proyectos con profundidad y anclaje social que buscan una mejora real, no sólo funcionan y tienen buena acogida, sino que son necesarios para crear un mundo más diverso y, por lo tanto, mejor.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

DESDE QUE COMENZÓ A OPERAR EN ESPAÑA, YOIGO DECIDIÓ DIFERENCIARSE DEL RESTO DE OPERADORES DE TELEFONÍA POR SU TRANSPARENCIA EN LOS CONTRATOS Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. PARA ELLO, EN 2018 PUSO EN MARCHA PIENSO, LUEGO ACTÚO, UNA PLATAFORMA PARA DAR A CONOCER DIFERENTES INICIATIVAS CON FINES SOCIALES E INVITAR A LA AUDIENCIA A COLABORAR CON ELLOS. NO OBSTANTE, A PESAR DEL ÉXITO DEL PROYECTO, LOS DATOS DEMOSTRABAN QUE LOS USUARIOS ESTABAN DESVINCULÁNDOSE CON EL MISMO. PARA REENCAUZAR LA SITUACIÓN, YOIGO DECIDIÓ CONVERTIR PIENSO, LUEGO ACTÚO EN PODCAST, APROVECHANDO EL ÉXITO DE ESTE FORMATO ENTRE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA.

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
MASORANGE	YOIGO	PIENSO, LUEGO ACTÚO	FUEGO CAMINA CONMIGO	DENTSU X

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
11 DE MAYO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
18 DE ENERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

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

**FUENTES EXTERNAS:**  
YOUGOV-BRAND INDEX, GOOGLE ADS, META ADS, SPOTIFY ADS, SPOTIFY PODCASTERS, BRAND TRACKING GFK, SMARTME Y PERSONALITY MEDIA.

**FUENTES PROPIAS:**  
MODELO ECONOMÉTRICO (MMM).

**HERRAMIENTAS:** TABLEAU

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DIRECTORA DE PUBLICIDAD, MEDIOS Y MARCA:** ANA TORRES.  
**MANAGER DE PUBLICIDAD, MARCA Y BRANDED CONTENT:** AMAGOIA SOLOGESTOA.  
**RESPONSABLE DE ESTRATEGIA Y PUBLICIDAD:** ALBA BOBILLO.  
**ESPECIALISTA EN BRANDED CONTENT Y PUBLICIDAD:** NOEMÍ MUÑOZ.  
**MEDIA AND INSIGHTS MANAGER:** ANA MARÍA ALONSO.  
**RESPONSABLE DE MEDIOS:** NATALIA HERVÁS.  
**RESPONSABLE DE MEDIOS:** DIEGO ESTEBAN.  
**RESPONSABLE DE MEDICIÓN:** MIGUEL RODRÍGUEZ.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**HEAD OF STRATEGY & CEO:** LUIS CONDE.  
**SENIOR STRATEGIST:** SILVIA LAHOZ.  
**DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO:** ORIOL FERNÁNDEZ.  
**DIRECTOR CREATIVO:** JORDI LLORCA, PITA GAN.  
**SUPERVISOR CREATIVO:** SAMUEL VALIENTE.  
**HEAD OF ART:** EREN SARACEVIC.  
**DIRECTOR DE ARTE:** LLUIS MARONDA, OLIVER SALAS.  
**COPY Y CONTENT:** MARINA BADENES, ALE SERRIAS.  
**DIRECTORA DE CUENTAS:** CARLA GORIN.  
**SUPERVISORA DE CUENTAS:** ANDREA NÚÑEZ.  
**EJECUTIVA DE CUENTAS:** NORA VIAPLANA.  
**COMMUNITY MANAGEMENT:** DANIEL LUCENA.  
**PAID MEDIA DIRECTOR:** MALENA COSTA.  
**PLANNER DIGITAL TRADER:** CLARA ROVERSO.  
**DIRECTOR ANALÍTICA:** MARTÍ IBARZ.  
**BI SPECIALIST:** MAX LOIZU.  
**ANALYST:** ANA MURILLO.  
**DIRECTOR DE PRODUCCIÓN:** RUBENS PEREZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Yoigo aterrizó en España en 2006 con una particular filosofía: diferenciarse de los tres líderes del mercado con un posicionamiento basado en la transparencia, en el optimismo y en el compromiso social.

CON EL OBJETIVO DE TENER UN IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD, EN 2018 YOIGO LANZÓ PIENSO, LUEGO ACTÚO, PROYECTO QUE DA VOZ A PERSONAS QUE BUSCAN CAMBIAR EL MUNDO.

En 2018, con el objetivo de aportar su granito de arena, Yoigo y la consultora Innuba lanzaron Piense, luego actúo, el proyecto que da voz a personas que buscan cambiar el mundo desafiando el statu quo y que más que una acción de branded content buscaba ser branded doing, para lo cual invitaba a los usuarios a que colaboraran activamente en los proyectos que se mostraban en Piense, luego actúo.

No obstante, y a pesar de los buenos resultados, en 2023, Piense, luego actúo empezó a desconectarse de la audiencia, con ratios de engagement y recuerdo cada vez más bajos. Ante ese escenario, la empresa decidió revertir la situación para reconectar a las personas con Piense, Luego Actúo y, en último término, mejorar la imagen de marca de la compañía.

Para ello era necesario conectar con los millennials, mejorando KPIs relevantes como el engagement, la comunidad, las views o el VTR, posicionar a Yoigo como una compañía comprometida y consciente que destaca por hacer las cosas diferentes, y aumentar la consideración de Yoigo como proveedor de Internet y móvil.

Con esos objetivos, se decidió contextualizar las iniciativas sociales dentro de temas más amplios y de interés general para alcanzar un público más extenso, sin restarle protagonismo a las iniciativas. También se decidió ofrecer un contenido útil sin renunciar al entretenimiento, porque un contenido lúdico y ameno es siempre mejor recibido por parte de los destinatarios. Ambas acciones se canalizaron a través de uno de los formatos con más auge actualmente en España: el podcast.

Gracias a una estudiada estructura, una buena selección de presentadoras, una dirección de arte diferencial pero acorde con la imagen corporativa de Yoigo y unos interesantes contenidos, en aproximadamente ocho meses, se lograron más de doscientas mil reproducciones orgánicas con un tiempo medio de 24:28 minutos en Spotify y 12:16 en Youtube, así como 123 millones de reproducciones de los fragmentos que se compartieron por redes sociales para facilitar el consumo del contenido. Una magnífica acogida que ha mejorado el vínculo de la audiencia con la marca, con el proyecto y que ha generado que más personas colaboren con las acciones sociales abordadas en el podcast.

PIENSO,  
LUEGO  
ACTÚO.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2006 Yoigo aterrizó en España como la primera compañía telefónica que retaba a los tres líderes del mercado con un posicionamiento basado en la transparencia y en el optimismo, el cual continuó desarrollándose durante los siguientes años. A diferencia del resto de players, Yoigo buscaba también capitalizar un territorio considerablemente diferencial que, además, estaba en su ADN: el compromiso social.

En 2018, con el objetivo de aportar su granito de arena y tener un impacto positivo en la sociedad, Yoigo y la consultora Innuba llevaron su propósito un paso más allá, lanzando Piense, luego actúo, el proyecto que da voz a personas que buscan cambiar el mundo desafiando el statu quo. Sin embargo, ser la compañía que hace las cosas diferentes implicaba dar un paso más y no ser solo un altavoz. De este modo, su proyecto de branded content sería diferente y se convertiría en un proyecto branded doing, que puso al alcance de las más de seiscientas iniciativas sociales aparecidas en él una plataforma donde los usuarios pudieran involucrarse activamente, colaborando a través de donativos, haciendo voluntariado o dando visibilidad.

No obstante y a pesar de los buenos resultados, en 2023 Piense, luego actúo empezó a desconectarse de la audiencia, con ratios de engagement y recuerdo cada vez más bajos, lo que amenazaba los éxitos alcanzados y, con ello, la materialización del propósito social de la marca. Por tanto, y una vez detectado el problema, Yoigo

decidió revertir la situación para conectar de nuevo a las personas con Piense, luego Actúo y, en último término, mejorar la imagen de marca de la compañía.

A PESAR DE LOS BUENOS RESULTADOS, EN 2023, PIENSO, LUEGO ACTÚO EMPEZÓ A DESCONECTARSE DE LA AUDIENCIA, CON RATIOS DE ENGAGEMENT Y RECUERDO CADA VEZ MÁS BAJOS.

No obstante, evolucionar el contenido de una marca en un mundo saturado de información y con un uso creciente de las redes sociales era un verdadero desafío<sup>1</sup>.

1. Casi la mitad de los españoles (47%) consumen contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana. Además, el 59,2% de hogares con acceso a Internet ya estaban suscritos a plataformas online de pago como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, opciones en las que las películas (75,8%) y las series (64,2%) son las opciones preferidas.

### RETO Y OBJETIVOS

YOIGO NECESITABA ENCONTRAR LA MANERA DE IMPULSAR, REDEFINIR Y EVOLUCIONAR LA PLATAFORMA PIENSO, LUEGO ACTÚO, TANTO EN LO QUE SE REFERÍA AL CONTENIDO COMO EN EL FORMATO, PERO SIN PERDER SU ESENCIA SOCIAL Y DANDO ESPACIO A SUS VERDADEROS PROTAGONISTAS: LAS INICIATIVAS QUE ACTÚAN PARA TRANSFORMAR EL MUNDO.

PARA ELLO ERA NECESARIO CONECTAR CON LOS MILLENNIALS, MEJORANDO KPIs RELEVANTES COMO EL ENGAGEMENT, LA COMUNIDAD, LAS VIEWS O EL VTR, POSICIONAR A YOIGO COMO UNA COMPAÑÍA COMPROMETIDA Y CONSCIENTE QUE DESTACA POR HACER LAS COSAS DIFERENTES, Y POR ÚLTIMO, AUMENTAR LA CONSIDERACIÓN DE YOIGO COMO PROVEEDOR DE INTERNET Y MÓVIL.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

El éxito en el objetivo de Yoigo dependía de varios parámetros: qué contar (el contenido), cómo se presentaba (el formato) y cómo se amplificaba (la estrategia de difusión).

Para ello se decidió contextualizar las iniciativas sociales dentro de temas más amplios y de interés general

YOIGO NECESITABA IMPULSAR, REDEFINIR Y EVOLUCIONAR LA PLATAFORMA PIENSO, LUEGO ACTÚO TANTO EN LO QUE SE REFERÍA AL CONTENIDO COMO EN EL FORMATO Y DECIDIÓ APOSTAR POR UN PODCAST.

para alcanzar un público más extenso sin restarle protagonismo a las iniciativas. También se decidió ofrecer un contenido útil sin renunciar al entretenimiento, porque un contenido lúdico y ameno es siempre mejor recibido por parte de los destinatarios<sup>2</sup>. Ambas acciones se canalizaron a través de uno de los formatos con más auge actualmente en España: el podcast<sup>3</sup>.

Para poner en marcha el podcast de Pienso, luego actúo era necesario contar con profesionales capaces de informar, entretener y que sean afines al tono de Yoigo. Se eligió a Mónica Carrillo y Andrea Compton, dúo de presentadoras que aportaba valores clave para el proyecto, como confirmaba Personality Media<sup>4</sup>, y a las que se sumó Pablo Meixe, reportero reconocido en plataformas como TikTok, que acercaba la voz de la calle a través de entrevistas callejeras, y de manera puntual, preguntando a celebrities, influencers y expertos.

No obstante, el principal problema de Pienso, luego actúo radicaba en su conexión con la audiencia, un tema que tenía relación directa con el irregular consumo de podcasts de los usuarios, algunos de los cuales prefieren escucharlos de una sola vez y otros, divididos en piezas breves. Para satisfacer a todos, la distribución de cada capítulo se hizo de forma convencional y a través de hasta diez highlights que recogían los mejores momentos de las presentadoras y los invitados.

2. Fuente: Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2022.  
 3. España es el país europeo con mayor consumo de podcasts. En 2022 el 51% de los españoles los escuchaba y un 33% lo hacía con regularidad, siendo los millennials (población entre 27 y 39 años) sus principales oyentes con un 40% de la audiencia total. Fuente: Informe de consumo de podcast en España, Spotify (2022).  
 4. Mónica Carrillo puntuaba por encima de otros perfiles top en atributos como profesionalidad, confianza y naturalidad. Andrea Compton obtenía valoraciones superiores al benchmark de influencers en atributos como simpatía, modernidad y desprender vitalidad.



03. EJECUCIÓN

Un nuevo podcast en plena era de los podcasts necesitaba ser diferente, por lo que en su ejecución fueron clave la estructura de cada episodio, su dirección de arte, su difusión y su lanzamiento.

En lo que se refiere a la estructura, el espacio se dividió en dos partes que hacían referencia a su propio título: presentación de un tema<sup>5</sup> y la invitación a la acción individual o colectiva o, en otras palabras: pienso, luego actúo.

Para captar la atención del público, la dirección de arte debía resultar atractiva, recordar a la imagen corporativa de Yoigo y funcionar tanto en el medio meramente sonoro como en el audiovisual. Por último, la comunicación se realizó en dos fases: una primera en la que se presentó el podcast a través de una campaña de lanzamiento en redes sociales, display, connected TV, plataformas de audio e influencers, y una segunda que buscaba generar picos de notoriedad en momentos clave, como el lanzamiento de la segunda y tercera temporadas, o la viralización de fragmentos destacados de los diferentes capítulos apoyados por acciones pagadas.



5. En las dos temporadas y media del podcast hasta la fecha se han abordado temas tan importantes como la educación sexual, la accesibilidad, el duelo, el futuro de las playas, la acogida y la adopción, o el edadismo.



## 04. RESULTADOS

LA RENOVACIÓN DEL PROYECTO PIENSO, LUEGO ACTÚO GENERÓ 123 MILLONES DE REPRODUCCIONES, UN AUMENTO DE LA AUDIENCIA DEL 76% Y MÁS DE SEISCIENTAS MIL INTERACCIONES DE CALIDAD.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

En aproximadamente ocho meses se logró una frecuencia de tres impactos al mes<sup>6</sup> con más de 123 millones de reproducciones en todos los contenidos compartidos, contando tanto escuchas como visualizaciones en todas las plataformas<sup>7</sup>. En lo que se refiere al podcast completo, y sin ser ese el objetivo, se produjeron más de doscientas mil reproducciones orgánicas con un tiempo medio de 24:28 minutos en Spotify y 12:16 en Youtube.

Esa buena acogida provocó que la audiencia aumentase su vínculo con la marca y el proyecto, como demuestran las más de seiscientas mil interacciones de calidad acumuladas, que multiplicaron por ocho las interacciones mensuales en orgánico en redes sociales, las cuales aumentaron la comunidad en un 76% en redes sociales y plataformas de podcast. Un efecto que ha conseguido que cada vez más personas se interesen por los proyectos y pasen a la acción.

Todo ello ha hecho que Pienso, luego actúo haya sido seleccionado por la revista Forbes como uno de los mejores espacios de 2024, que se haya mejorado la percepción de marca de Yoigo en un 74% y que se haya potenciado su imagen como marca diferente, comprometida y consciente, mejorando así su percepción en un mercado tan competitivo<sup>8</sup>.

### RESULTADO COMERCIAL

Y aunque no era el objetivo principal del proyecto, reconectar Pienso, luego actúo con las personas ha tenido un gran efecto en el negocio de Yoigo. Entre otras cosas, aumentó la consideración entre aquellos que conocen el contenido<sup>9</sup> y, durante el periodo de emisión del proyecto, las ventas aumentaron un 19,5% respecto del periodo anterior a su lanzamiento.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El branded content de Yoigo es la palanca principal con la que la marca trabaja su compromiso con la sociedad y el único proyecto enfocado a estos objetivos realizado coincidiendo con las fechas de emisión del podcast.

Por tanto, y habida cuenta que no ha habido variación en cuanto a promociones, tarifas o comunicación respecto a periodos anteriores, el aumento de las ventas pueden atribuirse a la evolución de Pienso, luego actúo.

aumentemos en un +88% la retención de video respecto al benchmark de agencia.

8. Especialmente en términos de honestidad (185%), diversión (161%) y distinción (105%), así como de compromiso con sus clientes (135%) y la sociedad (153%). Fuente: Brand Tracking GfK (2024).

9. Un 78% como proveedor de internet para el hogar y un 73% como proveedor de móvil.

“ LA FUNDACIÓN 26 DE DICIEMBRE, LA PRIMERA RESIDENCIA LGTB-FRIENDLY, INAUGURARÁ EN LOS PRÓXIMOS MESES. ”

6. El cálculo de la cobertura se ha realizado mediante los datos reportados por las plataformas y la fórmula Sainsbury para obtener una cobertura unificada. Universo de 16,2M personas (población 25-50 años).  
7. Youtube, Spotify, Ivoox y redes sociales. De esas escuchas y visualizaciones, cincuenta y tres millones son reproducciones completas, con una retención completa promedio de un 15,2%. Consiguiendo que en Instagram

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

La renovación del proyecto Pienso, luego actúo generó 123 millones de reproducciones, un aumento de la audiencia del 76% y más de seiscientas mil interacciones de calidad, las cuales también han beneficiado a los proyectos abordados en el podcast, que han experimentado un aumento de 90% en el interés por sus iniciativas y un 70% en lo que se refiere a sus ventas y donaciones.

### RESULTADO/S DE APOYO

El nivel de recuerdo del proyecto alcanzó el 40% de todo el histórico del proyecto y la asociación de marca, que fue del 74%, no ha parado de crecer desde la finalización de la acción, lo que ha permitido mejorar la percepción de Yoigo como una marca diferente y comprometida con la sociedad.

Poner el foco en la conexión con el usuario ha movilitado indicadores de negocio tan importantes como la consideración, que ha aumentado tanto como proveedor de internet para el hogar como proveedor de móvil. Asimismo, ha influido de forma directa en las ventas, que durante el periodo de emisión del proyecto aumentaron un 19,5%.

## 06. APRENDIZAJE

Para reconectar un branded content que se ha quedado descolgado de su audiencia, es necesario entender cómo cambia el comportamiento de los usuarios a la hora de consumir contenido.

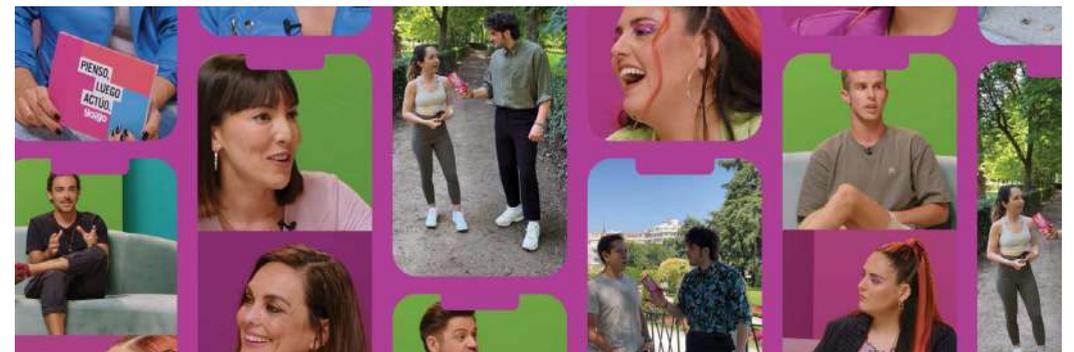
Apostar por el entretenimiento y por un formato emergente como el podcast resultó clave para abordar los temas sociales desde una perspectiva más ligera y dinámica.

Los cambios deben abordarse antes de que el mercado se sature. Además, hay que hacerlo de manera dife-

renciada y con prescriptores relevantes para no perder notoriedad.

Un nuevo formato necesita ser presentado a través de una campaña de lanzamiento para aumentar su notoriedad y posicionarlo en la mente de la audiencia.

Un buen contenido necesita una estrategia de difusión que esté a su altura. En este caso, la amplificación a través de highlights de los episodios resultó clave para conectar con la audiencia episodio tras episodio.





# PREMIO DE PLATA

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

DESPUÉS DE UNOS AÑOS DE EXPANSIÓN CON LA COMPRA DE TIENDAS DE OTROS COMPETIDORES, WORTEN COMENZÓ A SUFRIR LOS EFECTOS DE LA COMPETENCIA CON OTROS GRANDES RETAILERS Y EL FORTALECIMIENTO DEL ECOMMERCE, LO QUE SUPUSO UN DESCENSO DE VENTAS Y EL CIERRE DE SUS LOCALES. DE CARA AL BLACK FRIDAY DE 2023, UNA DE LAS FECHAS MÁS IMPORTANTES EN LO QUE SE REFIERE A VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA VÍA WEB, WORTEN NECESITABA DESTACARSE DE SUS COMPETIDORES CON UNA ACCIÓN MEMORABLE QUE NO RECURRIERA A LOS PRECIOS Y LAS OFERTAS. PARA ELLO CONTRATÓ A AMADERO LLADÓS, UN INFLUENCER QUE DESPRECIA A LOS MILEURISTAS Y LAS OFERTAS, PARA QUE DIERA LIBREMENTE SU OPINIÓN SOBRE WORTEN Y EL BLACK FRIDAY A CAMBIO DE QUE WORTEN PUDIERA, POR CONTRATO, REMONTAR Y MODIFICAR SU MENSAJE.

worten

PS21

MeMe

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
WORTEN	WORTEN	THE UNFLUENCER DEAL	PS21 / MEME

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
14 DE NOVIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
29 DE NOVIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
INFORME FOXINTELLIGENCE NIELSEN (INDICE DIARIO VENTAS EN VALOR EUROPA), GOOGLE TRENDS (INTERÉS BÚSQUEDAS BLACK FRIDAY A LO LARGO DEL TIEMPO), ANÁLISIS BLACK FRIDAY 2022 CONNECTIF (VISITAS, TASA DE CONVERSIÓN Y COMPRAS), INFORME GFK SOBRE TENDENCIAS DE PRODUCTOS DE TECNOLOGÍA EN BLACK FRIDAY, BRANDWATCH, META, TIKTOK Y TWITTER.

**EQUIPO DEL ANUNCIANTE**

FERNANDO SILES, ROSA MÉNDEZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



Worten es una cadena portuguesa de electrónica y electrodomésticos que llegó a España en 2009, creciendo rápidamente al adquirir tiendas de Boulanger y PC City. A pesar de su expansión, la competencia de El Corte Inglés, MediaMarkt, Amazon y otros retailers, llevó a Worten a cambiar su estrategia. Sin embargo, para 2018, solo quedaban 48 tiendas en España y la pandemia afectó aún más el negocio. Llegado 2021, se vendieron 17 tiendas a MediaMarkt, y Worten decidió enfocarse en el negocio digital, convirtiéndose en un comercio electrónico especializado en grandes electrodomésticos.

En 2023, Worten se preparaba para el Black Friday, el evento comercial más importante del año. Aunque las búsquedas y la tasa de conversión crecían desde octubre, el interés por el Black Friday había disminuido debido a la saturación de mensajes y la proliferación de periodos promocionales. Además, la competencia destinaba grandes inversiones para captar la atención del consumidor, mientras que Worten partía con desventaja frente a competidores como MediaMarkt y PCComponentes, que cuadruplicaban su atención.

Frente a esta situación, Worten necesitaba una campaña no convencional cuyo objetivo fuera generar amplificación a través de medios ganados y lograr que la marca se asociara con el Black Friday, transformando

el ruido en ventas. Para ello la estrategia se centró en contratar a Amadeo Lladós, un polémico TikToker conocido por despreciar los descuentos y los mileuristas, dándole libertad para opinar sobre Worten y el Black Friday. La clave, sin embargo, fue incluir una cláusula en el contrato que permitía a Worten usar y modificar el contenido creado por Lladós.

El 14 de noviembre de 2023, Lladós publicó un vídeo criticando a Worten y el Black Friday, lo que rápidamente se viralizó. Worten respondió lanzando un vídeo editado que daba la vuelta al mensaje original, promocionando sus ofertas. La respuesta fue aún más viral, alcanzando más de 3,8 millones de reproducciones en TikTok y expandiéndose por todas las redes sociales. En los siguientes días, Worten continuó lanzando más vídeos remixando el contenido de Lladós, incluyendo canciones, videocatálogos y concursos, todo a coste cero.

La campaña generó más de 4,5 millones de reproducciones en TikTok, 1,2 millones en Instagram y 5,7 millones en X. Los medios de comunicación también cubrieron la noticia, generando un valor de 8,4 millones de euros en medios ganados. En términos de negocio, Worten aumentó un 14% el tráfico a su web y un 13% su cuota de mercado en la categoría de grandes electrodomésticos y televisión durante el Black Friday.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Worten es una cadena de establecimientos de origen portugués dedicada a la venta de productos de electrónica y electrodomésticos que llegó a España en 2009, creciendo rápidamente con la compra de nueve establecimientos del grupo Boulanger e integrar varias de las tiendas de PC City tras el cese de su actividad en España, lo que hizo que contase con sesenta tiendas, a las que había que sumar el ecommerce, cuyas ventas crecieron en 2015 un 220%. Sin embargo, la competencia de El Corte Inglés y MediaMarkt y la evolución del ecommerce, propulsado por competidores globales como Aliexpress o Amazon, llevó a la compañía a adoptar un cambio de estrategia ante la caída de los resultados.

A finales de 2018, tan sólo quedaban en España 48 de las 60 tiendas y en 2020, el impacto de la pandemia fue definitivo. En 2021 se vendieron otros 17 locales a MediaMarkt y Worten decidió enfocarse 100% en el negocio digital, convirtiéndose en el único comercio electrónico puro especializado en grandes electrodomésticos.

En 2023, a las puertas del Black Friday, fecha que ha decrecido en interés en los últimos años por la saturación de los mensajes, Worten necesitaba amplificar el alcance de su comunicación para destacarse entre sus competidores y aumentar las ventas.

WORTEN NO PODÍA DESTACAR FRENTE A LA COMPETENCIA A GOLPE DE TALONARIO, POR LO QUE DECIDIÓ HACERLO RECURRIENDO A LA CREATIVIDAD Y EVITANDO LOS MENSAJES BASADOS EN EL PRECIO.

### RETO Y OBJETIVOS

WORTEN ESTABA EN DESVENTAJA ANTE SUS COMPETIDORES, UNA SITUACIÓN QUE SE AGRAVABA CON LA LLEGADA DEL BLACK FRIDAY Y LA CONCURRENCIA DE MÁS PLAYERS CON MAYORES PRESUPUESTOS DE COMUNICACIÓN. POR ELLO, ERA NECESARIO DESARROLLAR UNA CAMPAÑA NO CONVENCIONAL, QUE DESTACASE FRENTE AL RUIDO DESDE LAS SEMANAS PREVIAS Y DURANTE LA DURACIÓN DEL BLACK FRIDAY. UNA ACCIÓN QUE, ADEMÁS, OBTUVIERA BUENOS RESULTADOS EN MEDIOS GANADOS PARA CONVERTIR LA NOTORIEDAD Y LA CONVERSACIÓN EN VENTAS.

EL OBJETIVO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL NEGOCIO ERA GENERAR TRÁFICO AL ECOMMERCE DE WORTEN, AUMENTANDO EL NÚMERO DE VISITAS A LA WEB Y CONVIRTIENDO EL INTERÉS EN TRANSACCIONES. ASIMISMO, TRAS UN AÑO EN EL QUE CAMBIÓ LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO EN VENTAS EN EL PERIODO DE BLACK FRIDAY ERA NEGATIVO<sup>1</sup>, WORTEN NECESITABA GANAR CUOTA A LOS COMPETIDORES, POR SER ESA LA ÚNICA FORMA DE CRECER.

1. 1,9% menos de ventas en valor en 2022 respecto a 2021.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Worten no podía destacar frente a la competencia a golpe de talonario, por lo que decidió hacerlo recurriendo a la creatividad y evitando los mensajes basados en el precio y los descuentos, porque resultaría tan obvio que la propuesta de la marca no se diferenciaría de la de la competencia.

WORTEN NECESITABA UNA CAMPAÑA NO CONVENCIONAL CUYO OBJETIVO FUERA GENERAR AMPLIFICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS Y LOGRAR QUE LA MARCA SE ASOCIARA CON EL BLACK FRIDAY.

Uno de los influencers que más popularidad han ganado desde 2023, Amadeo Lladós, es un TikToker que desprecia a los mileuristas y que asegura que cualquiera puede hacerse millonario gracias a sus cursos. En sus vídeos, se dedica a presumir de su vida exitosa, dinero, Lamborghinis, mansiones y hace apología de la importancia del físico para conseguir el éxito. Un perfil que, a priori, no podría ser más opuesto a lo que ofrece Worten.

Ese hecho hizo que, para conseguir la campaña más exitosa del Black Friday, Worten contratase a Lladós y le diera total libertad para dar su opinión sincera sobre Worten, el Black Friday y las ofertas de la compañía. A cambio, Worten incluyó en el contrato de colaboración una cláusula que permitía a Worten utilizar y modificar el contenido creado por Lladós a su antojo, siendo dueña de todos los derechos de utilización de su imagen.



## 03. EJECUCIÓN

El 14 de noviembre de 2023 llegó el gran día. Lladós publicó en su cuenta de TikTok un nuevo vídeo en el que durante casi dos minutos criticó a Worten por proponerle colaborar, al Black Friday y a todos los que buscan descuentos.

El vídeo se viralizó rápidamente, extendiéndose a otras plataformas como X e Instagram, amasando decenas de miles de views y comentarios. Sin embargo, cuando la tracción fue suficiente, Worten puso en marcha la segunda fase de su plan: darle la vuelta a su mensaje y lanzar un vídeo editado con cortes del vídeo original de Lladós, alterando el orden de su discurso e incluyendo imágenes de los productos y el logo de Worten, de manera que pareciera que Lladós estaba promocionando el Black Friday y la marca.

LA MARCA RECURRIÓ A AMADEO LLADÓS, UN POLÉMICO TIKTOKER CONOCIDO POR DESPRECIAR LOS DESCUENTOS Y A LOS MILEURISTAS.



A pesar de contar sólo con una milésima parte de los seguidores de Lladós, la respuesta se hizo aún más viral que el vídeo original, alcanzando solo en TikTok más de 3,8 millones de reproducciones, y expandiéndose como la pólvora por todas las redes sociales.

No obstante y dado que Worten tenía los derechos de imagen del influencer, se crearon más vídeos remixeando su contenido, entre los que se encontraban una canción, versiones en diferentes idiomas, un videocátalogo de diez minutos con ofertas, un concurso temático e incluso el lanzamiento de varios falsos productos promocionales relacionados con Lladós en la web, todo ello a coste 0.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña generó una repercusión sin precedentes para Worten, que vio cómo sus videos conseguían millones de reproducciones en sus redes sociales a pesar de contar con una comunidad reducida.

Con un presupuesto de amplificación mínimo se lograron más de 4,5 millones de reproducciones en TikTok, 1,2 millones en Instagram y 5,7 millones en X. Una cifra que duplica el número de views de la campaña más vista de Worten hasta la fecha.

Sin embargo, la verdadera explosión llegó a través de los medios ganados. Miles de creadores de contenido, YouTubers, e influencers de diferentes plataformas empezaron a compartir el contenido, a crear los suyos propios, e incluso a comentar y reaccionar al «beef» entre Lladós y Worten, amplificando el alcance de la acción hasta llegar a los 90 millones de impresiones.

Por último, la conversación no se quedó en las redes. Los medios de comunicación decidieron cubrir la noticia, llegando incluso a medios generalistas como La Vanguardia, El Confidencial o Forbes, lo que generó un valor en medios ganados de 8,4 millones de euros. Un retorno equivalente en PR del 419%.

### RESULTADO COMERCIAL

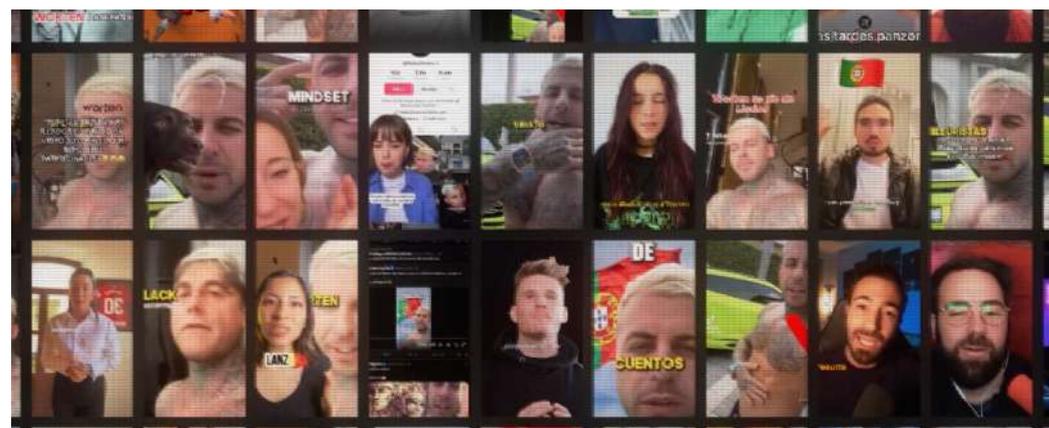
Worten consiguió redirigir la atención hacia sus canales de compra, transformando el ruido en un aumento del 14% del tráfico a la web con respecto al Black Friday de 2022. No obstante, el dato más importante y que demuestra el rotundo éxito de la acción, fue que se aumentó un 13% la cuota de mercado en la categoría de grandes electrodomésticos y televisión (categoría core) en el periodo del Black Friday, a pesar de competir contra inversiones en medios muy superiores.

### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

Worten no presentó novedades significativas con respecto a su estrategia de promociones, precios, o distribución con respecto a años anteriores. El Black Friday es un periodo promocional agresivo en el que todos los competidores realizan miles de ofertas, pero esta situación no se ha modificado con respecto a años anteriores, ni las ofertas de Worten han sido más agresivas que las de la competencia.

De hecho, uno de los cambios más reseñables ha sido la reducción del presupuesto de campaña con respecto a años anteriores, lo que refuerza aún más que el éxito de la campaña se debió a su carácter innovador, diferencial y a su capacidad de conseguir la atención cada vez más esquiva de la audiencia.

LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ AUMENTAR EN UN 13% LA CUOTA DE MERCADO EN LA CATEGORÍA CORE EN EL PERIODO DEL BLACK FRIDAY.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Sin duda, el resultado más importante de esta campaña es que consiguió aumentar en un 13% la cuota de mercado en la categoría core en el periodo del Black Friday, demostrando de forma sólida y rotunda que una creatividad disruptiva, cuando responde a una estrategia sólida y enfocada, no solo genera una repercusión muy por encima de sus niveles de inversión, sino que logra transformarla en negocio.

### RESULTADO/S DE APOYO

Aumentando el share of voice en redes sociales se impactó al share of search de la marca, lo que se tradujo en un aumento del tráfico a la web del 14%, el punto de contacto clave para un retailer solo online.

Además, se generaron 90 millones de impresiones y la cobertura orgánica conseguida a través de los medios de comunicación aportó un retorno de 8,4 millones de euros en medios ganados.



LLADÓS TENDRÍA TOTAL LIBERTAD PARA OPINAR SOBRE WORTEN Y EL BLACK FRIDAY, PERO POR CONTRATO WORTEN PODRÍA USAR Y MODIFICAR EL CONTENIDO CREADO POR ÉL.

## 06. APRENDIZAJE

Cuando una marca aspira a capitalizar culturalmente un hito tan copado como Black Friday, comunicar descuentos no es suficiente, hay que comunicar un compromiso.

Una campaña controvertida no tiene por qué suponer un riesgo si la marca se sabe posicionar en el lado adecuado.

Elegir un enemigo común puede convertirse en un asset de marca tremendamente eficaz.

Una campaña que se desarrolla en «dos actos» y en dos perfiles diferentes requiere un esfuerzo para que nadie pierda el hilo y todo el mundo tenga la historia completa.

Es fundamental ser flexibles frente a este tipo de acciones y asumir que gran parte de la campaña va cobrando forma a medida que avanza la conversación.

La creatividad de una acción puede y debe verse reflejada en todos los elementos que articulan la campaña, incluido el contrato de colaboración.



# PREMIO DE ORO

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

MAGNUM EN LA MARCA DE HELADO PREMIUM CON PALITO MÁS IMPORTANTE DE SU CATEGORÍA. UN LOGRO BASADO NO SOLO EN LA CALIDAD DE SU PRODUCTO, SINO EN LA COMUNICACIÓN, QUE SE HABÍA APROPIADO DEL TERRITORIO DEL PLACER Y DISFRUTE. SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, LAS MARCAS DISTRIBUCIÓN HABÍAN RECORTADO TERRENO CON MAGNUM, A CONSECUENCIA DE LA SITUACIÓN INFLACIONARIA, LA CRISIS ECONÓMICA Y LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SUS HELADOS. EN TODO CASO, TODAS ESAS VARIEDADES NO ERAN MÁS QUE UNA IMITACIÓN DE MAGNUM, POR LO QUE LA MARCA DECIDIÓ CENTRAR SU COMUNICACIÓN EN EL INSIGHT: «SI EL HELADO ES COMO UN MAGNUM, NO ES UN MAGNUM». UN CONCEPTO QUE DESARROLLÓ EN UNA PIEZA AUDIOVISUAL QUE MANTENÍA LA ELEGANCIA DE LA MARCA Y LA COMBINABA CON EL MISTERIO Y EL HUMOR.



LOLA  
MULLENLOWE

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
UNILEVER	MAGNUM ICE CREAM	STICK TO THE ORIGINAL	LOLA MULLENLOWE

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
1 DE ENERO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
21 DE MARZO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
INTERNACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
GMI Q3 2023, CIRCEAN FMGC DEMAND SIGNAL – EUROPEAN MARKETS, 2023, TALKWALKER SOCIAL LISTENING – TWITTER/X – DE 03/19 HASTA 09/23, KANTAR PREVIEW STUDY, UK 2023, KANTAR EFFECTIVENESS RESEARCH, OCTOBER 2023, GOOGLE BRAND LIFT STUDY, 03/01/2024 TO 19/02/2024, SYSTEM1 THE EFFECTIVENESS COMPANY CONSUMER TEST, 21/01/2024, NIELSEN AD IMPACT STUDY, 06/01/24 TO 17/02/24, KANTAR ICE CREAM VOLUME SALES UK 2023, UK GOVERNMENT MET OFFICE - JANUARY 2024 MONTHLY WEATHER REPORT, KANTAR CONSUMER GOOD PANEL, UK 2024, KANTAR CREATIVE EFFECTIVENESS AWARDS, 2024.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**GLOBAL ICE CREAM CHIEF MARKETING OFFICER:** JULIEN BARRAUX.  
**GLOBAL VICE PRESIDENT, MAGNUM:** BENJAMIN CURTIS.  
**GLOBAL SR. MARKETING MANAGER:** DENISE VAN STRIEN.  
**GLOBAL BRAND MANAGER:** MATTEO MOZETIC.  
**GLOBAL JUNIOR BRAND MANAGER:** DENIS ANTONIUS.  
**GLOBAL DIGITAL LEAD:** SARA PAIXAO.  
**GLOBAL DIGITAL JUNIOR BRAND MANAGER:** YING HU.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR:** TOMAS OSTIGLIA.  
**CREATIVE DIRECTORS:** JORGE ZACHER, KEVIN CABULI.  
**CREATIVE TEAM:** AUGUSTO CALLEGARI, PEDRO MEZZINI.  
**DESIGN DIRECTOR:** YAN GRALLER.  
**ART DIRECTOR/DESIGNER:** ALAN CHUNG.  
**MANAGING DIRECTOR:** TOM ELLISTON.  
**ACCOUNT DIRECTOR:** CATALINA AGUIRRE.  
**ACCOUNT SUPERVISOR:** CRISTINA PANEA.  
**ACCOUNT EXECUTIVE:** SOFIA PEREZ.  
**HEAD OF STRATEGIC PLANNING:** CAMILA FACÍN.  
**STRATEGY MANAGER:** BRUNO YANAGUI.  
**HEAD OF PRODUCTION:** FELIPE CALVIÑO.  
**PRODUCER:** MARINA SARO.  
**PRODUCTION COMPANY:** PROPPA.  
**DIRECTOR:** MARTIN WERNER.  
**EXECUTIVE PRODUCER:** PABLO MARTÍNEZ.  
**PRODUCER:** CRISTINA SAN CAVO.  
**1ST AD:** CARLOS SANTANA.  
**DOP:** NICOLAJ BRUEL.  
**CASTING DIRECTOR BARCELONA:** EDU PRADO.  
**CASTING DIRECTOR MADRID:** ESTHER COCERO.  
**CASTING DIRECTOR DENMARK:** DITTE KIEL.  
**VFX SUPERVISOR:** JONAS DREHN.  
**WARDROBE STYLIST:** MELANIE BUCHHAVE.  
**PRODUCTION DESIGNER:** PETER GRANT.  
**STEADICAM:** KARSTEN JACOBSEN.

**MAKE UP ARTIST:** MANEL ROSA.  
**HOME ECONOMIST:** TONI KRANK.  
**EDITO:** RASMUS NYHOLM SCHMIDT.  
**SFX COORDINATOR:** PAU COSTA.  
**PRODUCTION MANAGER:** VANESSA MERINO.  
**PRODUCTION COORDINATOR:** CARMEN PONTE.  
**PRODUCTION ASSISTANT:** CRISTINA BARRIOS.  
**PRODUCTION ASSISTANT:** CRISTINA ALCÁZAR.  
**TALENT COORDINATOR:** MARIA ANGELES PICON.  
**POST HOUSE/VFX:** BACON X.  
**VFX SUPERVISOR/CD:** JONAS DREHN.  
**EXECUTIVE PRODUCER VFX:** ELIANA CARRANZA-PICHER.  
**HOP:** CILIE KRAGEGAARD.  
**VFX PRODUCER:** LARS WAGNER, LORÈNE LESCANNE.  
**COMPOSITORS:** THOMAS BANNER, KAI HAUSWIRTH, JACOB CARLSSON, IVAN LINDFORS.  
**COLORIST:** SAM GILLING.  
**CONFORM:** SØREN KNUDSEN, OLIVER WOZNY.  
**MUSIC COMPANY:** BIG SYNC MUSIC.  
**MUSIC SUPERVISOR:** ALICIA LEINOT / CALUM PRICE.  
**CREATIVE DIRECTOR:** JUSTIN "COMMIE" MCMULLEN.  
**MUSIC PRODUCER:** SILVA SCREEN.  
**SOUND DESIGN AND MIX:** BALLAD.  
**SOUND DESIGN AND MIXER:** ADRIAN AURELIUS.  
**EXECUTIVE PRODUCER:** GREGERS MAERSK MOELLER.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA



Desde su aparición en 1989, Magnum se convirtió en el helado premium con palito del mercado, gracias a su calidad y su posicionamiento como defensor del placer y el disfrute. Sin embargo, en los últimos años, el liderazgo absoluto de Magnum había empezado a verse amenazado por la presencia de marcas blancas, fortalecidas por la situación inflacionaria, la crisis económica y una mejora en la calidad de sus helados.

Magnum debía recordar a los consumidores que era un helado superior a los demás que no puede ser copiado, lo que justifica la diferencia de precio. Además, se buscaba aumentar las ventas de los helados Clásicos de Magnum, crear un efecto halo en las ventas totales de Magnum, aumentar su valor percibido y crear una campaña memorable sobre la superioridad de la marca.

Para establecer esa superioridad de Magnum, era necesario encontrar un insight poderoso que reforzara la alta calidad del producto de una manera relevante para las personas. Después de un sólido estudio de social listening que analizó todo lo relacionado con Magnum y la categoría de helados en los últimos cinco años, se encontró una verdad poderosa: «cuando la gente men-

ciona a los helados de marca blanca, se refieren a ellos como "tipo Magnum" o "estilo Magnum"». Esa verdad derivó en un insight poderoso: «si el helado es como un Magnum, no es un Magnum».

La idea fue crear una película melodramática y exagerada sobre una mujer que, después de descubrir que su pareja compra Magnums falsos, emprende una búsqueda para encontrar otros aspectos falsos en su relación. De esta forma, la protagonista descubre trofeos falsos, pesas falsas e incluso un bigote falso, hasta finalmente huir en busca de un placer real: un Magnum Clásico.

La pieza audiovisual fusionaba los elementos cinematográficos del suspense con la elegancia del mundo de la música clásica, acompañada por un sutil coro que dramatizaba los fraudes que la protagonista descubría poco a poco, hasta generar una ruptura definitiva tanto con su pareja.

La campaña no solo generó persuasión, sino que aumentó el valor percibido de los helados Magnum. Además, hizo crecer las ventas de Magnum durante el período de la campaña, generando uno de los mejores meses de enero para la marca en toda su historia.

## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1989, Magnum fue pionero en el mundo de los helados al introducir el primer helado adulto premium con palito. Junto con su poderoso posicionamiento «Fiel al placer», Magnum ha conseguido transformar una simple marca de helados en un icono mundial. En este tiempo, ha llegado incluso a convertirse en una marca bien consolidada, con un crecimiento continuo en ventas y brand equity<sup>1</sup>.

Pero en los últimos años, el liderazgo absoluto de Magnum había empezado a verse amenazado por la presencia de marcas blancas fortalecidas por la situación inflacionaria, la crisis económica y un incremento en la calidad de sus helados<sup>2</sup>.

Por tanto, como líder de la categoría, el desafío de Magnum era encontrar una forma inolvidable de recordar a los consumidores que un Magnum no es algo que se pueda copiar.

EN 1989, MAGNUM FUE PIONERO EN EL MUNDO DE LOS HELADOS AL INTRODUCIR EL PRIMER HELADO ADULTO PREMIUM CON PALITO.

1. Para medir el Brand Equity, se utiliza la metodología de Kantar, que considera una combinación de significado de marca, diferenciación y awareness.
2. En Q2 de 2023 en el Reino Unido, el 45% de la pérdida de volumen de Magnum se debió a que la gente cambiaba a marcas blancas. Fuente: GMI Q3 2023.



### RETO Y OBJETIVOS

EL PRINCIPAL RETO DE MAGNUM ERA RECORDAR A LOS CONSUMIDORES QUE ERA UN HELADO SUPERIOR A LOS DEMÁS QUE NO PUEDE SER COPIADO, LO QUE JUSTIFICA LA DIFERENCIA DE PRECIO. ADEMÁS SE BUSCABA AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS HELADOS CLÁSICOS DE MAGNUM, CREAR UN EFECTO HALO EN SUS VENTAS TOTALES, AUMENTAR EL VALOR PERCIBIDO DE LOS HELADOS MAGNUM Y CREAR UNA CAMPAÑA MEMORABLE SOBRE LA SUPERIORIDAD DE LA MARCA.

### 03. EJECUCIÓN

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EL LIDERAZGO DE MAGNUM SE VIO AMENAZADO POR LA CRISIS ECONÓMICA Y LA PRESENCIA DE MARCAS BLANCAS QUE HABÍAN MEJORADO CONSIDERABLEMENTE SU CALIDAD.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para establecer la superioridad de Magnum, era necesario encontrar un insight poderoso que reforzara la alta calidad del producto de una manera relevante para las personas. La única manera de encontrarlo era escuchando lo que la gente estaba diciendo sobre Magnum y sus imitadores. Por tanto y después de un sólido estudio de social listening que analizó todo lo relacionado con Magnum y la categoría de helados en los últimos cinco años, se encontró una verdad poderosa: «cuando la gente menciona a los helados de marca blanca, se refieren a ellos como "tipo Magnum" o "estilo Magnum"».

Esa verdad derivó en un insight poderoso: «si el helado es como un Magnum, no es un Magnum». Solo Magnum es el placer original en esta categoría porque solo Magnum es un Magnum.

Esta era la primera vez que Magnum se dirigía a la competencia de forma tan explícita, por lo que había que encontrar el tono de voz adecuado para no sonar arrogante, manteniendo la elegancia tan característica de la marca.

La solución también se encontró en el social listening, habida cuenta de que la mayoría de los consumidores, cuando hablaban de helados en las redes sociales, usaban un tono de voz relajado y sin tomarse todo demasiado en serio. En base a eso, era necesario confiar en el mismo humor ingenioso para hacer que el mensaje de Magnum fuera más liviano y cercano. De esta forma, se creó «Stick to the Original», la primera campaña que utilizaba un tono de humor en la historia de este helado.

La idea fue crear una película melodramática y exagerada sobre una mujer que, después de descubrir que su pareja compra Magnums falsos, emprende una búsqueda para encontrar otros aspectos falsos en su relación. De esta forma, la protagonista descubre trofeos falsos, pesas falsas e incluso un bigote falso, hasta finalmente huir en busca de un placer real: un Magnum Clásico.

La pieza audiovisual fusionaba los elementos cinematográficos del suspense con la elegancia del mundo de la música clásica, acompañada por un sutil coro que dramatizaba los fraudes que la protagonista descubriría poco a poco, hasta generar una ruptura definitiva tanto con su pareja.

La campaña se amplificó a través de contenidos en redes sociales y piezas de OOH que contaban por qué Magnum es el original. Además, gracias al uso de gamificación se reforzaron los elementos que hacen que Magnum se destaque por encima de la competencia, como su cacao y almendras cultivadas de forma sostenible, la vainilla de Madagascar de alta calidad y el grueso y crujiente chocolate firma de los helados Magnum.

SE CREÓ «STICK TO THE ORIGINAL» UNA PIEZA AUDIOVISUAL QUE MEZCLABA HUMOR, MISTERIO Y SOFISTICACIÓN, QUE HIZO AUMENTAR LAS VENTAS DE MAGNUM DURANTE EL PERÍODO DE LA CAMPAÑA.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña no solo generó persuasión, sino que aumentó el valor percibido de los helados Magnum. De esta forma, un 71% de las personas expuestas a la campaña estuvo de acuerdo en que Magnum vale lo que cuesta y un 63% admitió que estaría más dispuesto a comprar un helado Magnum en lugar de un helado de marca blanca la próxima vez<sup>3</sup>.

Además, «Stick to the Original» generó un Ad Recall tres veces mayor que el benchmark de YouTube<sup>4</sup> y tasas de engagement nunca vistas antes en ninguna campaña de Magnum. El 74% de los usuarios vio el anuncio hasta el final y la campaña también logró el CTR más alto en dispositivos clicables de cualquier otra campaña de Unilever, el doble del benchmark<sup>5</sup>.

Finalmente, el reconocimiento de marca fue sobresaliente, con un impresionante 96% de los consumidores reconociendo la esencia de Magnum en el anuncio<sup>6</sup>.

### RESULTADO COMERCIAL

«Stick to the Original» aumentó las ventas de Magnum durante el período de la campaña, generando uno de los mejores meses de enero para la marca en toda su historia.

Las ventas de Magnum Clásicos (Chocolate, Chocolate Blanco y Almendrado) crecieron un 66.3%, uno de los mejores resultados en enero de toda la historia de Magnum<sup>7</sup>. Pero no solo los Clásicos crecieron en ventas. La comunicación generó también un efecto halo en toda la marca, aumentando las ventas totales de Magnum en un 38.9%<sup>8</sup>.

### AI SLAR FACTORES DE ÉXITO

Con relación a este caso, lo único que cambió en lo que se refiere a la distribución, el precio, producto y comunicación fue esta última, por lo que el éxito del resultado solo es imputable a la buena creatividad.

LA CAMPAÑA SE ARTICULÓ ALREDEDOR DE UN INSIGHT PODEROSO: «SI EL HELADO ES COMO UN MAGNUM, NO ES UN MAGNUM».



3. Fuente: Kantar Effectiveness Research, Octubre 2023.

4. 15.3% frente al 4.8% benchmark. Fuente: Google Brand Lift Study, entre el 3 de enero de 2024 y el 19 de febrero de 2024.

5. 10.9% vs 5% benchmark. Fuente: Google Brand Lift Study, entre el 3 de enero de 2024 y el 19 de febrero de 2024.

6. Fuente: System1 The Effectiveness Company Consumer Test, 21 de enero de 2024.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

La campaña comenzó como una lucha contra la marca blanca en la peor época de ventas para la categoría de helados: enero. Durante el invierno, el volumen de ventas de helados disminuye en más de la mitad en el Reino Unido. Concretamente, de agosto de 2022 a enero de 2023, los litros vendidos pasaron de 140 millones a menos de 60 millones<sup>9</sup>. Con las temperaturas exteriores alcanzando un máximo de 1 grado<sup>10</sup> y la inflación en el Reino Unido llegando al 6,8% en enero<sup>11</sup>, los desafíos y la complejidad de la campaña era aún mayores.

A pesar de todo, la estrategia y la ejecución creativa revirtieron con éxito el desafiante escenario de negocio, superando la adversidad de la categoría, la competencia y generando increíbles resultados de ventas (66.3%)<sup>12</sup>. Ad Recall (10 puntos vs benchmark) y engagement (CTR más alto de la historia de Unilever) incluso en enero<sup>13</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

Otro resultado destacable es alcanzar el Top 10 de los anuncios más eficientes del año en todo el mundo, de acuerdo con el estudio Kantar Creative Effectiveness 2024.

POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA, MAGNUM SE DIRIGÍA A LA COMPETENCIA DE FORMA TAN EXPLÍCITA, POR LO QUE HABÍA QUE ENCONTRAR EL TONO DE VOZ ADECUADO PARA NO SONAR ARROGANTE

## 06. APRENDIZAJE

Justificar la calidad y el precio superior de las marcas premium frente a la marca blanca es un reto complicado, porque se corre el riesgo de no conectar con los consumidores, no conseguir cambiar sus hábitos de compra e incluso sonar arrogantes y desconectadas de la realidad en tiempos de crisis económica.

Magnum demostró que una buena estrategia, asociada con una creatividad única y atrevida, es capaz de enfrentarse a los desafíos más difíciles del negocio.

Un posicionamiento sólido y bien establecido permite adaptar la marca a los distintos desafíos del negocio sin comprometer su consistencia.

7. Fuente: Nielsen Ad Impact Study, 06/01/24 to 17/02/24. Número referente a ventas en valor.

8. Fuente: Nielsen Ad Impact Study, 06/01/24 to 17/02/24. Número referente a ventas en valor.

9. Fuente: Kantar Ice Cream Volume Sales UK, 2023.

10. Fuente: UK Government Met Office, Monthly Weather Report, enero de 2024.

11. Fuente: Kantar Consumer Good Panel, UK 2024.

12. Fuente: Nielsen Ad Impact Study, del 6 de enero de 2024 al 17 de febrero de 2024. Número referente a ventas en valor.

13. Fuente: Google Brand Lift Study, del 3 de enero de 2024 al 19 de febrero de 2024.



# PREMIO DE PLATA

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

DESPUÉS DE MÁS DE UN SIGLO Y MEDIO CULTIVANDO TOMATES, HEINZ DECIDIÓ LANZAR UNA SALSAS PARA PASTA. LA INNOVACIÓN SIGUIÓ POCO DESPUÉS COMERCIALIZANDO UNA SALSAS CON VODKA QUE LE REPORTÓ UNA GRAN NOTORIEDAD. EL SIGUIENTE RETO ERA ENCONTRAR UN MOTIVO PARA SEGUIR RESULTANDO RELEVANTE. TRAS UNA ESCUCHA ACTIVA EN REDES SOCIALES, SE DESCUBRIÓ UNA TENDENCIA ENTRE LA BROMA Y EL TROLLEO DEDICADA A ECHAR KETCHUP A LA PASTA, UNA ACTITUD QUE GENERABA UN DEBATE A FAVOR Y EN CONTRA COMO LA PIZZA CON PIÑA. HEINZ DECIDIÓ APROVECHAR A SU FAVOR ESA POLÉMICA Y LANZÓ UNA SALSAS PARA PASTA DE KETCHUP. POR SI NO FUERA SUFICIENTE, LO COMUNICÓ CON UNA ACCIÓN EN ITALIA, GENERANDO BUENAS VENTAS EN REINO UNIDO Y ENFADANDO A LOS ITALIANOS.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
THE KRAFT HEINZ COMPANY	HEINZ	NEW HEINZ TOMATO KETCHUP PASTA SAUCE	VML ESPAÑA

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
15 DE ENERO DE 2022

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
15 DE FEBRERO DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
LOCAL (REINO UNIDO)

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
KANTAR, IRI Y MINTE.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**HEAD OF VENTURES KRAFT HEINZ:** CAIO FONTENELE.  
**HEAD OF PLATFORM:** ALESSANDRA SEGA.  
**JUNIOR GROWTH MANAGER:** NICOLE DE GIER.  
**SENIOR MARKETING MANAGER:** RIDHI SHAH.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**CCO:** DAVID CABALLERO.  
**CGO:** JOSÉ MARÍA PIERA.  
**ECD:** PIPO VIRGÓS, PACO BADIA.  
**DC:** GLORIA HERNÁNDEZ.  
**DIRECTORA DE CUENTAS:** NATALIA GASULLA.  
**DIRECTORA DE ESTRATEGIA:** ANA ALONSO.  
**SUPERVISOR CREATIVO:** ALBERT XIFRA.  
**COPY:** SERGI BOIXADERA, MARCELO MONZILLO.  
**DIRECTORA DE ARTE:** GUADALUPE CABANILLAS.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Después de más de 150 años cultivando tomates, Heinz lanzó salsas para pasta. Una novedad que tardó tanto en llegar que la propia marca pidió disculpas a su público con el claim «Ridiculously Late. Ridiculously Good».

DESPUÉS DE 150 AÑOS CULTIVANDO TOMATES, HEINZ LANZÓ SALSAS PARA PASTA, NOVEDAD QUE LLEGÓ TAN TARDE, QUE SE LANZÓ CON EL CLAIM «RIDICULOUSLY LATE. RIDICULOUSLY GOOD».

Un año más tarde, se amplió la plataforma de comunicación lanzando Heinz x Absolut, que se inspiraba en el viral «Penne alla vodka» de Gigi Hadid. De cara a la siguiente campaña, era necesaria una idea que volviera a poner a Heinz en boca de todos.

Tras una investigación y escucha en redes sociales, se descubrió que era habitual poner ketchup a la pasta, una tendencia tan controvertida como ponerle piña a la pizza. El insight fue el ketchup Heinz es tan querido que los consumidores lo añaden a todo, en todas partes. Incluso en su espagueti y se lanzó una salsa de ketchup para la pasta.

Entre otras acciones, se colocó un cartel en Milán apoyado por influencers y exhibición en redes sociales para obtener la opinión de los italianos sobre la iniciativa.

Finalmente, la salsa de pasta Heinz Ketchup fue un éxito y toda la gama de salsas de pasta de Heinz creció un 38%. Además se generaron más de quinientos millones de impresiones en medios ganados y un debate social con #KetchupOnPasta. En Italia, la activación obtuvo veinte millones de vistas en TikTok y Meta, tres millones de impresiones en un día y reacciones mixtas, incluyendo críticas.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Heinz es una marca muy reconocida y establecida en el mercado de Reino Unido, destacando entre sus variedades las famosas beans y el ketchup. Después de más de 150 años cultivando tomates, Heinz finalmente lanzó salsas para pasta, un retraso que se reconoció en la propia campaña de lanzamiento, cuya plataforma de comunicación fue «Ridiculously Late, Ridiculously Good». Un año después, se amplió esa plataforma con

una idea de fama que generó mucho revuelo: Heinz x Absolut, inspirada en el viral «Penne alla vodka» de Gigi Hadid. Al año siguiente, se enfatizó la superioridad de la marca con el claim «Ridiculously Good, Ridiculously Heinz», pero para 2022, era necesaria una idea que proporcionase notoriedad y pusiera a Heinz de nuevo en boca de todos.



### RETO Y OBJETIVOS

LA MARCA SE ENFRENTABA A UN CONTEXTO COMPLICADO, CON DOS GRANDES COMPETIDORES A LOS QUE SE SUMABAN LAS MARCAS BLANCAS. SI BIEN LA CAMPAÑA EN COLABORACIÓN CON ABSOLUT HABÍA REVITALIZADO LA CATEGORÍA Y LA MARCA, DOS AÑOS DESPUÉS, LAS SALSAS PARA PASTA HEINZ NECESITABAN SEGUIR CRECIENDO, APORTANDO AÚN MÁS EMOCIÓN A LA CATEGORÍA, CON UNA IDEA Y ESTRATEGIA CONSISTENTES Y ENTRANDO EN LAS CONVERSACIONES DE FORMA NATURAL.

### 03. EJECUCIÓN

TRAS UNA INVESTIGACIÓN Y ESCUCHA EN REDES SOCIALES, SE DESCUBRIÓ QUE ERA HABITUAL PONER KETCHUP A LA PASTA, UNA TENDENCIA TAN CONTROVERTIDA COMO PONERLE PIÑA A LA PIZZA.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Heinz decidió mantener la consistencia con la campaña del primer año, creando algo relevante para los consumidores y que generase notoriedad. Tras una escucha social, se detectó que había una tendencia en Reino Unido de trollear a la gente poniendo ketchup en la pasta, un hecho que generaba un debate similar al de la piña con pizza y que tenía tantos seguidores como detractores.

Tenía todo el sentido del mundo que Heinz, marca con un 98% de conocimiento en Reino Unido, se uniera a la conversación que ya había comenzado en las redes sociales (principalmente en TikTok) sobre si era escandaloso o no poner ketchup en la pasta. De hecho, una cuarta parte de los británicos (24%) pensaba que estaba bien poner ketchup en la pasta. Sin embargo, más de la mitad (59%) decía que lo considera inaceptable.

A pesar de esos datos, se creó un insight: «A la gente le encanta el ketchup Heinz. Tanto, que lo ponen en todas partes. Incluso en sus espaguetis» y, a continuación se decidió desafiar siglos de tradición lanzando una salsa de pasta con sabor a Ketchup.

Se inició la campaña con un teaser que hacía referencia al icónico anuncio «Pass the Heinz» de Mad Men, pero reemplazando las hamburguesas y patatas fritas de Don Draper por diferentes tipos de pasta. Después, se lanzó la campaña en piezas OOH, social media e influencers, dando a conocer la provocadora pregunta: «Ridiculously Good?».

Posteriormente se amplió la conversación no solo en el Reino Unido sino también en Italia, donde el 82% de su población declara que poner ketchup en la pasta es un crimen. En el día internacional de la pasta, se presentó una gran valla publicitaria en Milán para invitar a los italianos a dar su opinión sobre el controvertido lanzamiento, apoyando la activación con influencers italianos y una campaña de display en redes sociales.

EL INSIGHT FUE «A LA GENTE LE ENCANTA EL KETCHUP HEINZ. TANTO, QUE LO PONEN EN TODAS PARTES. INCLUSO EN SUS ESPAGUETIS» Y SE LANZÓ UNA SALSA DE KETCHUP PARA LA PASTA.



## 04. RESULTADOS

FINALMENTE, LA SALSA DE PASTA HEINZ KETCHUP FUE UN ÉXITO, SUPERANDO EN VENTAS A SU PRINCIPAL COMPETIDOR Y HACIENDO QUE TODA LA GAMA DE SALSAS DE PASTA HEINZ CRECIERA UN 38%.

### EFECTO EN LAS PERSONAS

Se consiguieron más de quinientos millones de impresiones en medios ganados, apareciendo en más de seiscientos medios a nivel internacional, destacando la activación en Italia, que logró veinte millones de vistas en TikTok y Meta, tres millones de impresiones de la publicidad exterior en Milán en solo un día y más de 45 millones en medios ganados que criticaron la idea y, en ocasiones, insultaron a la marca.

### RESULTADO COMERCIAL

La Salsa de Pasta de Ketchup se convirtió en el producto con la mayor tasa de ventas de la categoría, con más de 35 unidades vendidas por tienda a la semana y siendo sold out en Tesco. Además, las ventas de la Salsa de pasta de Ketchup impulsó las ventas de toda la gama de Salsas para Pasta Heinz 38% durante la campaña.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el tiempo de campaña las promociones no fueron decisivas, no hubo cambios destacables en la distribución y los precios se mantuvieron más allá de algún ajuste debido a cuestiones de inflación generalizada. Por lo que los resultados de la acción se debieron a la creatividad en la comunicación.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El debate generado sobre el uso del ketchup en la pasta reforzó la percepción de la marca como innovadora y valiente, lo que atrajo a más consumidores a probar otros productos de la línea de salsas para pasta de Heinz que, durante la campaña experimentaron un crecimiento del 38% en toda la gama.

### RESULTADO/S DE APOYO

Durante la campaña se vendieron 35 unidades por tienda a la semana, agotándose las existencias en Tesco, uno de los principales minoristas del Reino Unido. Esto confirmó la fuerte demanda y aceptación del producto entre los consumidores, consolidando la posición de Heinz como líder en la categoría, reforzando su presencia en el mercado de las salsas para pasta y posicionándolo como una marca líder en la mente de los consumidores.



## 06. APRENDIZAJE

Identificar y capitalizar un insight real y polémico sobre el consumo de ketchup con pasta fue fundamental para el éxito y la clave para generar conversación.

Las activaciones en redes sociales, medios tradicionales y participación en tendencias culturales, contribuyeron significativamente al crecimiento de ventas y la notoriedad de la marca.

El lanzamiento desafió las normas de la categoría y reforzó la imagen de la marca como innovadora, valiente y muy diferente de las demás.

Abrazar las tendencias culturales y momentos relevantes para el público, genera un impacto significativo en la conversación social, siempre desde la relevancia.

Mantener una comunicación consistente con el tono de voz de la marca ayudó a fortalecer la percepción del público y a mantener el interés a lo largo de la campaña.



# PREMIO DE PLATA

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

ANDALUCÍA ES UNA DE LAS REGIONES DE ESPAÑA QUE MÁS TURISTAS RECIBEN. SIN EMBARGO, AL DESCENSO PROVOCADO POR LA PANDEMIA, SE SUMABA EL HECHO DE QUE ESE TURISMO ERA MUY ESTACIONAL Y SOLO LLEGABA EN LOS MESES DE VERANO. ERA NECESARIO ATRAER UN TURISMO DE CALIDAD QUE, ADEMÁS DE UNA MAYOR INVERSIÓN, SE INTERESASE POR ASPECTOS COMO LA OFERTA CULTURAL DE ANDALUCÍA. PARA ELLO SE LANZÓ UNA CAMPAÑA QUE HUYESE DE LO EVIDENTE, EN LA QUE SE RECURRÍA A ICONOS DE LA CULTURA ANDALUZA, A UN PRESCRIPTOR INTERNACIONAL COMO EL ACTOR PETER DINKLAGE Y QUE SE COMUNICÓ EN MERCADOS INTERNACIONALES, ELIGIENDO PARA ELLO ZONAS TAN EMBLEMÁTICAS COMO TIMES SQUARE, AEROPUERTOS DE TODO EL MUNDO Y ESTADIOS DE LA NBA.

Andalucía

Ogilvy

HAVAS

IPG MEDIABRANDS

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER	AGENCIA COLABORADORA
TURISMO DE ANDALUCÍA	TURISMO DE ANDALUCÍA	ANDALUSIAN CRUSH	OGILVY	HAVAS / IPG MEDIABRANDS

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
30 DE OCTUBRE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL E INTERNACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
JUNTA DE ANDALUCÍA (CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE), HAVAS INTERNAL DATA (PRE – POST TEST PUBLICITARIO ANDALUSIAN CRUSH, SKYSCANNER, INE (ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERA. FRONTUR”)

### EQUIPO DE LA AGENCIA

#### EQUIPO OGILVY

CCO: ROBERTO FARA

DIRECTORES CREATIVOS EJECUTIVOS: JUAN PEDRO MORENO, JAVIER SENOVILLA

DIRECTORES CREATIVOS: MIGUEL PROVENCIO, ALEX MAGGIE

EQUIPO CREATIVO: ALEJANDRA VALLEJO

MANAGING DIRECTOR & CLIENT BUSINESS: VANESA PORTO

DIRECTORA DE CUENTAS: LAURA ROLDÁN

EQUIPO DE CUENTAS: CARLA POMBO Y MARÍA JIMÉNEZ

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: CONCHA SANTIAGO, ANA FERNÁNDEZ, MERCEDES NAVARRO

PRODUCCIÓN: HOGARTH

PRODUCTORA: ROMA

#### EQUIPO IPG MEDIABRAND

DIRECTOR DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: TEO ANDRADE

DIRECTORA DE SERVICIOS AL CLIENTE: LUCÍA CANOSA

JEFE DE CUENTAS: IGNACIO LACASA

EJECUTIVO DE CUENTAS: YUN ZHOU

#### EQUIPO HAVAS INTERNACIONAL/PROXIMIA

BUSINESS MANAGING DIRECTOR: FERRAN JUANÍ

BUSINESS MANAGING PARTNER: RAQUEL SOLDADO HUERTAS

GLOBAL ACCOUNT DIRECTOR: ESTHER MARTÍNEZ BAEZA

DATA PROJECT MANAGER: DAVID RASCON

AUDIENCE ARCHITECT & MEDIA DEVELOPMENT DIRECTOR: PAMELA ECIOLAZA LUENGO

ACCOUNT MANAGER: JIE YIN

MEDIA DEVELOPMENT TEAM LEADER: DIEGO DIEZ, BEATRIZ PERACHO

HAVAS STUDIO DIRECTOR: ALFONSO AZNAR

DATA & INSIGHT DIRECTOR: JUAN ANTONIO SÁNCHEZ AGUADO

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Aquello que había hecho siempre tan atractiva a Andalucía, como el clima, los paisajes o las playas, provocaba que, mientras que brillaba en la temporada alta, pasaba desapercibida durante el resto del año. Por eso, Andalucía necesitaba atraer más visitantes y aumentar la calidad de su turismo, para conseguir más inversión gracias a un consumo más orientado a la cultura y al ocio sostenible.

Para ello había que renovar la percepción de la marca Andalucía y así lograr más consideración y reconocimiento nacional e internacional. Con ese objetivo, se decidió huir de lo convencional para desarrollar una campaña que no pareciera una campaña de turismo y que posicionase a Andalucía como un destino de vanguardia, en el que también confluyesen la tradición y las raíces reinterpretadas bajo conceptos actuales.

Se realizó un spot repleto de referencias culturales que, junto con una puesta en escena brutalista llena de poesía y mezclada con los colores, las texturas y los emplazamientos más mágicos de las diferentes provincias, daban como resultado a una experiencia donde

pasado y presente convivían en una invitación al turista del futuro. Dicha pieza se apoyó con gráficas que representaban cada una de las ocho provincias y, el 30 de octubre, el Hotel Alfonso XII de Sevilla fue el encargado de recibir la presentación oficial de la nueva campaña de turismo.

Posteriormente, las piezas de vídeo tuvieron presencia en redes sociales, televisión digital plataformas como Huawei en China y medios especializados entre los que se encontraban distribuidoras de turismo, canales de ocio, prensa convencional e incluso en las pantallas de Leicester Square en Londres, Times Square en NY, Miami Beach, The Bund en Shanghái, The Place en Pekín y Shibuya en Tokio, aeropuertos internacionales y en los partidos de los Mets, Knicks, Chicago Bulls y Angeles Lakers.

Gracias a la campaña, a principios de 2024 se registró una llegada de turistas a nivel de pre pandemia. Las búsquedas de vuelos para visitar la región aumentaron un 30% respecto al año anterior, la compra de billetes aumentó un 40% y los turistas aumentaron un 18,5%.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El turismo ha sido tradicionalmente un motor de crecimiento económico para España. De todas las regiones, si hay una en la que el turismo adquiere especial importancia es Andalucía, un destino de sobra conocido por todos que sobresale por su inmensa oferta gastronómica, sol y playas.

No obstante, aquello que ha hecho siempre tan atractiva a Andalucía provocaba que, mientras que brillaba en la temporada alta, pasaba desapercibida durante el resto del año. Esto había provocado que, si bien las cifras de visitantes y gasto habían remontado, todavía quedaba mucho por hacer para recuperar lo perdido durante la pandemia.

Dada la posición de referencia que tiene España como segundo país más visitado del mundo<sup>1</sup>, pero también conscientes de que el turismo se está volviendo un sector cada vez más competitivo, era más importante que nunca devolver el brillo a Andalucía, más allá de determinados momentos puntuales en el año.

EL TURISMO HA SIDO TRADICIONALMENTE UN MOTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA ESPAÑA Y, MUY ESPECIALMENTE, PARA ANDALUCÍA.

1. Fuente: Statista, 2022

### RETO Y OBJETIVOS

ANDALUCÍA NECESITABA ATRAER MÁS VISITANTES Y AUMENTAR LA CALIDAD DE SU TURISMO PARA CONSEGUIR MÁS INVERSIÓN CON UN ESTILO DE VIDA Y CONSUMO MÁS ORIENTADO A LA CULTURA Y EL OCIO SOSTENIBLE. POR ESO ERA NECESARIO IMPULSAR EL TURISMO DENTRO DE LA COMUNIDAD, DESESTACIONALIZÁNDOLO Y CAPTANDO TURISTAS PRINCIPALMENTE DE MERCADOS CON ORIGEN NO EUROPEO —HABIDA CUENTA DE QUE ERAN LOS DE MAYOR CAPACIDAD DE GASTO Y PERNOCTACIÓN—, PERO SIN DESATENDER EL TURISMO NACIONAL.

PARA ELLO HABÍA QUE RENOVAR LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA ANDALUCÍA Y CONSEGUIR ASÍ CONSIDERACIÓN Y RECONOCIMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL. SIN EMBARGO, DADOS LOS FUERTES VÍNCULOS QUE SE HABÍAN CREADO EN EL IMAGINARIO DE LAS PERSONAS SOBRE LA REGIÓN, EL RETO PASABA POR PODER TRANSMITIR LA ESENCIA DE ANDALUCÍA SIN INCURRIR A LOS CLÁSICOS ESTEREOTIPOS POR LOS QUE ERA CONOCIDA.

## 03. EJECUCIÓN

ANDALUCÍA NECESITABA AUMENTAR LA CALIDAD DE SU TURISMO, NO SOLO POR INVERSIÓN SINO POR UN ESTILO DE VIDA Y CONSUMO ORIENTADO A LA CULTURA Y EL OCIO SOSTENIBLE.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se decidió huir de lo convencional para desarrollar una acción que no pareciera una campaña de turismo y que posicionase a Andalucía como un destino de vanguardia en el que también confluían la tradición y las raíces, reinterpretadas bajo conceptos actuales. Para ello se recurrió a la cultura, motor que ha expandido el interés por la región en todo el mundo. Además, se buscó que no fuera una campaña puramente descriptiva, sino que transmitiera emociones a los destinatarios, para que el espectador sintiera que el mensaje iba dirigido directamente a él. Por último se decidió echar mano de la espectacularidad y del factor sorpresa en el uso de los medios para potenciar el impacto.

Para dar vida a la campaña se recurrió a una serie de embajadores culturales de Andalucía<sup>2</sup>, a una banda sonora donde tradición y modernidad se abrazaban<sup>3</sup> y una figura internacional como Peter Dinklage, que vivió en primera persona el impacto que deja Andalucía durante el tiempo que pasó en ella durante el rodaje de Juego de Tronos. De hecho, la campaña advertía a los visitantes del poder de atracción de Andalucía, con un concepto que se resumía en el lema «Cuidado, si visitas Andalucía, porque nada volverá a ser como siempre», que fue traducido al inglés como «Be careful with the Andalusian Crush».

Se realizó un spot lleno de referencias culturales que, junto con una puesta en escena brutalista llena de poesía y mezclada con los colores, las texturas y los emplazamientos más mágicos de las diferentes provincias, daban como resultado una experiencia donde pasado y presente convivían en una invitación al turista del futuro. Dicha pieza se apoyó con gráficas que representaban cada una de las ocho provincias y, el 30 de octubre, el Hotel Alfonso XII de Sevilla fue el encargado de recibir la presentación oficial de la nueva campaña de turismo.

Posteriormente, las piezas de vídeo tuvieron presencia en redes sociales, televisión digital, plataformas como Huawei en China y medios especializados, como distribuidoras de turismo, canales de ocio y prensa convencional. Incluso apareció en las pantallas de Leicester Square en Londres, Times Square en NY, Miami Beach, The Bund en Shanghai, The Place en Pekín y Shibuya en Tokio, aeropuertos internacionales y en los partidos de los Mets, Knicks, Chicago Bulls y Angeles Lakers.

LA CAMPAÑA RECURRIÓ A ICONOS CULTURALES DE ANDALUCÍA, A UNA MÚSICA QUE COMBINABA TRADICIÓN Y MODERNIDAD Y A UNA FIGURA INTERNACIONAL COMO PETER DINKLAGE.



2. Figuras icónicas como Lorca, Picasso, Paco de Lucía o Lola Flores.
3. El tema «Eternidad» de la Banda de Cornetas y Tambores de Nuestra Señora del Rosario de Cádiz.

## 04. RESULTADOS

LA CAMPAÑA DESPERTÓ EL INTERÉS EN MERCADOS LEJANOS COMO CHINA Y JAPÓN, ASÍ COMO DE TURISTAS PROCEDENTES DE ESPAÑA.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La combinación de estrategias offline y digitales consiguió que Andalucía resonase en las fronteras de medio mundo. Por ejemplo, los mercados internacionales de alto valor por su capacidad de atraer gran cantidad de visitantes como China, Japón, Canadá y México<sup>4</sup>. En todo caso, si ha habido un mercado que destacó entre los demás, ese fue Estados Unidos, con más de quinientos millones de impresiones<sup>5</sup>.

### RESULTADO COMERCIAL

Gracias a la campaña, a principios de 2024 se registró una llegada de turistas a nivel de pre pandemia. Las búsquedas de vuelos para visitar la región aumentaron un 30% respecto al año anterior, la compra de billetes aumentó un 40% y los turistas se incrementaron en un 18,5%. Unos datos que suponen la llegada de más de 726.000 personas que gastaron 975 millones, casi un 35% más que en el año anterior, con una media diaria por persona superior a los 150 euros<sup>6</sup>.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El objetivo de esta campaña era promover el turismo en una región concreta a través de sus assets de valor. Dada la naturaleza del anunciante, un organismo público, no se ve afectado por ninguno de los factores que pueden distorsionar los resultados de eficacia de una campaña como producto, promoción y distribución.

4. Fuente: estudio propio HAVAS. Pre - Post Test Publicitario Andalusian Crush  
 5. Fuente: estudio propio HAVAS. Pre - Post Test Publicitario Andalusian Crush y Junta de Andalucía  
 6. Fuente: Oficina del Dato a partir de la «Estadística de movimientos turísticos en frontera. FRONTUR», del Instituto Nacional de Estadística.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

Se reinventó la imagen de un destino universalmente conocido, gracias a la creación de una personalidad y unos códigos propios, sin perder con ello la esencia y los orígenes de Andalucía. Asimismo, se consiguieron 856 millones de impresiones en todo el mundo lo que ha hecho que el número de visitantes fuera de temporada alta se haya incrementado en un 18,5%.

### RESULTADO/S DE APOYO

La campaña despertó el interés en mercados lejanos, como demuestra la consideración e incremento en búsquedas en un 2,3%, y el aumento en las cifras de visitantes procedentes de dentro del país en un 7,3%.



## 06. APRENDIZAJE

Es importante confiar en los assets de valor que han hecho que la cultura andaluza sea inigualable, pero fue importante modernizarlos y actualizarlos para ofrecer una experiencia completamente nueva y familiar que pudiera enamorar.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

EN PLENO SIGLO XXI, LA SALUD ÍNTIMA FEMENINA CONTINÚA RODEADA DE UNA SERIE DE TABÚES QUE DIFICULTAN SU CONVERSACIÓN SOCIAL Y HACE QUE MUCHAS MUJERES SE SIENTAN AVERGONZADAS A LA HORA DE ENFRENTARSE A ESOS PROBLEMAS. UNA DE LAS INFECCIONES MÁS FRECUENTES ES LA VAGINOSIS BACTERIANA, MENOS CONOCIDA QUE LA CANDIDIASIS Y, POR TANTO, MÁS DIFÍCIL DE IDENTIFICAR. HABIDA CUENTA DE QUE UNO DE SUS SÍNTOMAS ES EL OLOR A PESCADO, LA MARCA DECIDIÓ UTILIZAR A UNA SIRENA QUE COMPARTÍA CON LAS MUJERES DEL TARGET UNA REALIDAD, «NO TODAS ESTAMOS HECHAS PARA OLER A PESCADO ALLÍ ABAJO», AL TIEMPO QUE LAS INVITABA A UTILIZAR GYNO-CANESBALANCE.



**IOLA**  
MULLENLOWE

# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
BAYER	GYNO-CANESBALANCE	LA SIRENA	LOLA MULLENLOWE

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
JULIO DE 2023 EN PORTUGAL  
SEPTIEMBRE DE 2023 EN FRANCIA

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
AGOSTO DE 2023 EN PORTUGAL  
NOVIEMBRE DE 2023 EN FRANCIA

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
INTERNACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:**  
HMR PHARMACY PANEL PORTUGAL 2023, BENCHMARK BAYER CAMPAIGNS, 2022-2023, IQVIA, FRANCE, MONTHLY 2023 Y IQVIA, FRANCE, OCTOBER 2023.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DERM CATEGORY HEAD, DIGITAL & MEDIA HEAD, IBERIA CLUSTER:** CARME SALA.  
**CANESTEN CATEGORY TEAM LEAD, IBERIA CLUSTER:** SILVIA PELLICER  
**GINE-CANESTÉN BRAND MANAGER, SPAIN:** ROSA MARÍA MAJO.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**EXECUTIVE CREATIVE DIRECTORS:** TOMÁS OSTIGLIA, NACHO OÑATE, NÉSTOR GARCÍA.  
**CREATIVE DIRECTOR:** HELENA MARZO.  
**COPYWRITER:** HELENA MARZO.  
**ART DIRECTOR:** ERQUES TORRES.  
**GLOBAL BUSINESS DIRECTOR:** YANN BAUDOIN.

**ACCOUNT DIRECTOR:** ESTHER MESTRE.  
**ACCOUNT SUPERVISOR:** MIREIA GARCÍA.  
**HEAD OF STRATEGY:** GEM ROMERO.  
**HEAD OF PRODUCTION:** FREELANCE FOR.  
**HEAD OF PR & COMMS:** ENRIQUE CABALLERO.

**PRODUCTION:**  
**PRODUCTION HOUSE:** MAMMA TEAM.  
**DIRECTOR:** GÜNTHER.  
**EXECUTIVE PRODUCER:** CLAUDIA MAYER.  
**DOP:** NAUZET GASPAS.  
**PRODUCER:** TÀNIA RUIZ Y SÒNIA FIGUERA.  
**PRODUCTION DIRECTOR:** TÀNIA RUIZ.  
**PRODUCTION DESIGN:** ALEXANDRA JORDANA.  
**EDITOR:** DIEGO AMELA.  
**POST PRODUCTION:** PIJAMA ESTUDIO.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

El mercado de la salud íntima femenina está lleno de tabúes y eufemismos, lo que dificulta la conversación abierta sobre problemas vaginales a nivel social e incluso entre las mujeres. Canesten, líder global en salud

ginecológica, se enfrentó a este desafío al lanzar en 2023 una campaña para promover Gyno-Canesbalance, un tratamiento para la vaginosis bacteriana.

A raíz del problema identificado relativo a la falta de conocimiento por parte de las mujeres sobre la vaginosis bacteriana y sus síntomas, se tomaron dos decisiones estratégicas clave: primero, facilitar la identificación de la VB enfocándose en el síntoma más reconocible y que generaba mayor vergüenza y confusión: el olor a pescado. Segundo, normalizar y destigmatizar la conversación sobre salud vaginal, mediante un tono directo, desacomplejado y con humor.

Para ello, la campaña presentó a Alexa, una sirena del siglo XXI que abordaba el tema con humor y naturalidad, bajo el claim: «No todas estamos hechas para oler a pescado allí abajo». Esta original idea ayudó a las mujeres a reconocer el síntoma y resolver el problema con Gyno-Canesbalance.

La campaña tuvo un gran impacto en Portugal y Francia, logrando niveles de visualizaciones completas por encima del 70% y mejorando significativamente las ventas y la cuota de mercado. En Portugal, impactó al 87% del target y en Francia, al 86%, con incrementos históricos en ventas y una fuerte mejora en la posición de mercado.

EL MERCADO DE LA SALUD ÍNTIMA FEMENINA ESTÁ LLENO DE TABÚES Y EUFEMISMOS, LO QUE DIFICULTA LA CONVERSACIÓN ABIERTA SOBRE PROBLEMAS VAGINALES.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

El mercado de la salud íntima femenina está rodeado de tabúes y eufemismos, hasta el punto de que, en pleno siglo XXI, hablar abiertamente sobre las vaginas y las necesidades ginecológicas de las mujeres sigue siendo controvertido. En este entorno, Canesten, marca líder a nivel global en salud ginecológica, decidió liberar a las mujeres del malestar y la vergüenza respecto a los problemas vaginales.

En la vagina viven de forma natural diferentes tipos de bacterias. Las mayoritarias son las Lactobacillus que producen ácido láctico y protegen de infecciones. La VB ocurre cuando disminuye el número de Lactobacillus, lo que genera un desequilibrio en la flora vaginal que permite crecer a las bacterias dañinas. Los principales síntomas son: secreción acuosa grisácea, olor desagradable semejante al del pescado y molestias vaginales.

A pesar de ser una infección habitual, la VB tiene un nivel de conocimiento de solo el 30% de las mujeres, muy por debajo de la candidiasis, que la conocen un 97% porque sus síntomas son mucho más fáciles de detectar, como el picor y escozor. Por esa razón, del 10% de las mujeres la sufren, solo el 4% la trata, y el otro 6% no, porque no saben que la sufren. De hecho, debido a sus síntomas, como el olor a pescado, muchas mujeres incrementan la higiene porque creen que es un problema de esa índole. Solo en caso de empeorar deciden ir al médico.

La mayoría de los productos que tratan esta dolencia son antibióticos que necesitan prescripción médica. Pero con la creciente preocupación por consumir antibióticos, si el nivel de infección lo permite, se buscan alternativas menos agresivas como los OTCs.

Por eso, Canesten quiso apoyar en 2023 su producto de venta directa, Gyno-Canesbalance, para tratar la vaginosis bacteriana en diferentes países europeos. Como prueba piloto, la campaña se lanzaría primero en Portugal con una inversión en medios muy reducida y, según los resultados, se probaría en Francia.

## RETO Y OBJETIVOS

ERA NECESARIO QUE LAS MUJERES QUE SUFRÍAN VAGINOSIS BACTERIANA RECONOCIESEN LA INFECCIÓN, SUS SÍNTOMAS Y LOS TRATASEN DIRECTAMENTE. AUNQUE LA CONSULTA A UN GINECÓLOGO ERA UNA POSIBILIDAD QUE NO DEBÍA SER DESINCENTIVADA, ERA IMPORTANTE NO DEPENDER DE ELLOS PARA IDENTIFICAR LA INFECCIÓN, YA QUE PODÍAN OPTAR POR RECETAR UN PRODUCTO DE PRESCRIPCIÓN MÉDICA, MIENTRAS QUE GYNO-CANESBALANCE ES UN PRODUCTO DE VENTA DIRECTA.

PESE A SER UNA CAMPAÑA DE GYNO-CANESBALANCE, LA AMBICIÓN NO ERA SÓLO DE HACER UNA CAMPAÑA DE PRODUCTO O DE MARCA, SINO CASI DE CATEGORÍA. DE HECHO, EL DESEO DE LA MARCA ERA FOMENTAR LA COMPRA DE GYNO-CANESBALANCE, AL TIEMPO QUE SE MEJORABA EL CONOCIMIENTO DE LA VAGINOSIS BACTERIANA A TRAVÉS DE SUS SÍNTOMAS.

EL DESEO DE LA MARCA ERA FOMENTAR LA COMPRA DE GYNO-CANESBALANCE, AL TIEMPO QUE SE MEJORABA EL CONOCIMIENTO DE LA VAGINOSIS BACTERIANA DETALLANDO SUS SÍNTOMAS.

### 03. EJECUCIÓN

La campaña estuvo protagonizada por Alexa, una sirena del siglo XXI, que abordaba la vaginosis bacteriana y su principal síntoma, el olor a pescado. «No todas estamos hechas para oler a pescado allí abajo», comentaba la sirena, ayudando así a las mujeres a vincular el síntoma con la infección y resolver el problema de forma fácil gracias a Gyno-Canesbalance.

La campaña tuvo una implementación muy sencilla. Estuvo activa de julio a agosto de 2023 en Portugal en dos videos online de 20 y 52 segundos y gráficas en revistas especializadas. El éxito de la acción hizo que, al mes siguiente, Francia también la activase con una campaña de septiembre a noviembre, exclusivamente en digital con los dos videos online.

AUNQUE LA CAMPAÑA SE LANZÓ EN PORTUGAL, SU ÉXITO HIZO QUE, UN MES DESPUÉS, SE ACTIVASE EN FRANCIA Y QUE EN EL FUTURO SE PRESENTE EN OTROS PAÍSES EUROPEOS.

UNA SIRENA Y LA FRASE «NO TODAS ESTAMOS HECHAS PARA OLER A PESCADO ALLÍ ABAJO» FUERON LA BASE DE UNA ACCIÓN QUE BUSCABA ACABAR CON EL PUDOR DE LAS MUJERES ANTE ESA INFECCIÓN.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Existen varios síntomas de la vaginosis bacteriana, de los cuales tres son los principales y más comunes: una secreción acuosa grisácea, un olor desagradable característico que se parece del pescado y molestias vaginales. De estos tres, el que mejor ayudaba a identificar la infección era el olor a pescado. Por eso se decidió facilitar la identificación de la VB centrando la comunicación en un solo síntoma: el olor a pescado, que además era el que generaba más vergüenza.

Una vez decidido lo que se iba a transmitir, era casi más importante saber cómo se iba a hacer. Debido a la vergüenza y sentimiento de culpa que rodea la VB, cualquier campaña pedagógica que tratase el tema de forma racional, resultaría embarazosa y podría ser evitada por la audiencia. Por ello se decidió que el la campaña debía ser liberadora y desacomplejada para la audiencia.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS EN PORTUGAL

El 87% del target, conformado por mujeres 18-54 años, fue impactado. Tuvo 5,6 millones de impresiones y cuatro millones de visualizaciones completas. La acción se convirtió en la campaña que despertó mayor interés de todas las campañas de Bayer. Incluso el video online



de 52 segundos consiguió muy buenos resultados con un VTR de 18%. A nivel de CTR, se multiplicó por seis el benchmark de YouTube. Además, gracias a este interés, la campaña mejoró la eficiencia en el coste con una bajada del 56% en el cost per complete view en la segunda ola.

### RESULTADO COMERCIAL EN PORTUGAL

Gracias a la campaña, agosto se convirtió en el mes con mejor sell-out para Gyno-Canesbalance de la historia. Ganó 2,8 puntos de cuota de mercado respecto al mes anterior y 3,3 puntos comparado con el mismo mes del año anterior, posicionando a la marca en la tercera posición en la categoría de vaginosis bacteriana por primera vez en la historia y la número uno entre los productos sin prescripción médica.

### EFFECTO EN LAS PERSONAS EN FRANCIA

A pesar de ser un mercado más grande, maduro y saturado que el portugués, la campaña consiguió un alcance de siete millones de mujeres, un 86% del total del target planificado. El VTR batió todas las expectativas marcadas con un 73%, 20 puntos por encima de la media.

### RESULTADO COMERCIAL EN FRANCIA

El mes de campaña se convirtió en el de mayor crecimiento en la historia de la marca, con un incremento del 52%, mientras la competencia crecía por debajo con un 34%. Gracias a los buenos resultados en ventas del producto y al incremento en tres puntos de cuota de mercado respecto al mes anterior y dos puntos comparado con el mismo mes del año anterior, la marca consiguió recuperar su segunda posición en el mercado de salud íntima femenina.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados solo se pueden vincular al éxito de la campaña, ya que no hubo ninguna intervención en los precios, el producto o la distribución. Tampoco hubo promociones vinculadas a la campaña que distorsionaran su efecto ni otras acciones en paralelo.

## 05. ÉXITO EN EFICACIA

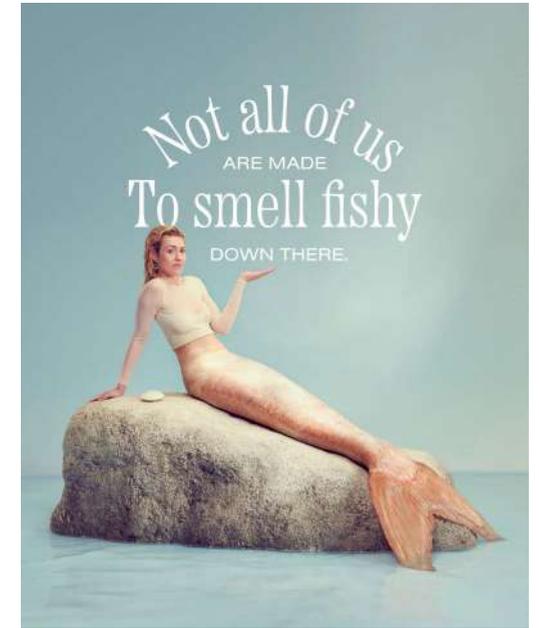
### RESULTADO PRINCIPAL

Esta campaña es un ejemplo para la industria porque demuestra que, además de ayudar a empujar el negocio, la comunicación comercial puede mejorar la vida de la gente. En este caso, a través de la educación y rompiendo los tabúes que ponen en riesgo la salud de los consumidores.

### RESULTADO/S DE APOYO

La acción ayudó a la marca a ganar una posición más sólida y destacada en el mercado, creciendo por primera vez en la historia hasta la tercera posición en la categoría de vaginosis bacteriana, llegando al primer puesto entre los productos sin prescripción médica en España y ayudando a la marca madre a recuperar su segunda plaza en Francia.

Los buenos resultados en ambos países han hecho de esta acción un caso de estudio dentro de Bayer, hasta el punto de que otros países la van a implementar en los próximos meses.



## 06. APRENDIZAJE

La comunicación puede ofrecer beneficios por sí misma al público objetivo, bien facilitando la conversación sobre un tema tabú o informado sobre él, más allá de promocionar simplemente un producto.

La campaña no solo fue diseñada para transmitir un mensaje, sino para generar también suficiente interés de cara a que la audiencia lo consumiera de forma voluntaria. Un enfoque inusual en la comunicación comercial en entornos digitales, ya que priorizó la calidad del mensaje por encima de las tácticas de captación de la atención a corto plazo.



# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

SURGIDA EN ESTADOS UNIDOS EN 1989, FLAMIN' HOT MILK ES UNA DE LAS MARCAS LÍDERES EN EL CAMPO DE LA ALIMENTACIÓN PICANTE. A PESAR DE SER UNA MARCA DE CULTO PARA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN MUNDIAL, EN EUROPA ES PRÁCTICAMENTE DESCONOCIDA. PARA SOLVENTAR ESTA SITUACIÓN, FLAMIN' HOT MILK DECIDIÓ DESEMBARCAR EN EL MERCADO EUROPEO A PESAR DE SU FALTA DE NOTORIEDAD Y DE QUE EL MERCADO ESTABA YA COPADO POR MARCAS COMO TAKIS QUE, ADEMÁS, HABÍAN CREADO UN IMPORTANTE VÍNCULO CON EL TARGET MÁS JOVEN. CONSCIENTES DE LA CALIDAD DE SU PROPUESTA, LA EMPRESA DISEÑÓ UNA ACCIÓN DISRUPTIVA QUE GENERÓ BUZZ Y CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES: CREAR SU PROPIA MARCA DE LECHE, UN PRODUCTO QUE FUNCIONA COMO ANTÍDOTO PARA LAS MOLESTIAS PROVOCADAS POR EL CONSUMO DE PICANTE.

# Flamin' Hot®



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIAS LÍDERES	AGENCIAS COLABORADORAS
PEPSICO FOODS	FLAMIN' HOT	NOT FLAMIN' HOT MILK	PS21 / OMD	GOOD RELATIONS PR UK / VCCP LONDON

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
MARZO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
AÚN EN ACTIVO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
INTERNACIONAL (EUROPA)

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:**  
KALSEC HOT&SPICY SURVEY REPORT 2021, KANTAR MEDIA, DATOS DE VENTAS INTERNOS PEPSICO, NIELSEN, BRANDWATCH.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

- FERNANDO KAHANE - BRAND MARKETING VICE PRESIDENT
- WILLIAM FLANIGAN - GLOBAL BRAND MARKETING DIRECTOR
- GEMMA RECASENS - MARKETING MANAGER
- OSMAN DILBER - SWE MARKETING SR.DIRECTOR
- DAVID BARDAJÍ - SWE MARKETING MANAGER
- ANA GARCÍA FERNÁNDEZ - SWE BRAND MARKETING MANAGER
- CLARA SERRAHIMA - SWE BRAND MARKETING SUPERVISOR
- ROB POTHIER - UK MARKETING SR.MANAGER
- BETH SMITH - UK BRAND MARKETING SUPERVISOR
- JOANA PINTO - PT BRAND MARKETING MANAGER
- INES PINTO - PT BRAND MARKETING SUPERVISOR

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Flamin' Hot es una marca de PepsiCo que se ha convertido en un ícono global del picante, con gran éxito en Estados Unidos y México pero prácticamente desconocida en Europa. A pesar de ser una cualidad añadida a productos clásicos de PepsiCo como Cheetos, Doritos y Ruffles, en el mercado europeo Flamin' Hot competía con marcas muy asentadas como Takis. Por tanto, el principal reto era posicionar la marca no solo como la recién llegada, sino como la experta en picante, para lo cual era necesario generar conversación y brand buzz.

FLAMIN' HOT ES UN ÍCONO GLOBAL DEL PICANTE DESDE SU CREACIÓN EN 1998, PERO PRÁCTICAMENTE DESCONOCIDO EN EUROPA.

Con un presupuesto modesto, se plantearon tres objetivos principales: lanzar Flamin' Hot como la opción más atrevida de la categoría, captar la atención de la generación Z creando engagement y prueba de producto y lograr una penetración de mercado temprana relevante.

Partiendo de la idea de que la leche es el mejor remedio para el ardor del picante, la marca lanzó Flamin' Hot y su antídoto natural: Not Flamin' Hot Milk, una decisión que conectaba con la cultura de retos picantes en redes sociales y ofrecía una solución apta para los menos afines al picante.

Para ello se creó una marca de leche propia, se enviaron kits a prensa e influencers con instrucciones para probar Flamin' Hot con su antídoto y se lanzó una edición limitada de esta leche que se distribuyó en supermercados Dia.

En las primeras seis semanas, se lograron dos tercios del objetivo de ventas anual, en Portugal se alcanzó la penetración de la marca líder de snacks picantes en solo un mes y en Reino Unido, Flamin' Hot superó a la gama Pringles Hot Range en un 24%. En lo que se refiere a España, la marca duplicó el objetivo de ventas en el canal tradicional.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La comida picante cada vez es más popular en toda Europa. Aunque los europeos no lleguen al mismo nivel de obsesión en la escala Scoville (la que mide la intensidad del picante) que mexicanos, estadounidenses o asiáticos, los datos del informe Hot&Spicy Survey de Kalsec confirman que tres de cada cinco consumidores eligieron comidas más picantes el último año, una cifra que crece de forma sostenida desde 2019<sup>1</sup>. Esta tendencia se confirma con el aumento de lanzamientos de productos picantes, con una tasa de crecimiento compuesto (CAGR) del 20% respecto a la década de 2010.

Conscientes de la demanda de los consumidores, las marcas están abrazando esta tendencia para lo cual crean sus propias variedades o establecen colaboraciones con marcas expertas en picante y, aunque esta tendencia está siendo muy significativa en la comida rápida, es el sector de los snacks el que destaca por encima de los demás<sup>2</sup>.

Una de las marcas históricas, emblemáticas y culturalmente más relevantes a nivel mundial en el campo del picante es Flamin' Hot. Surgida en Estados Unidos en 1989 como una variedad de Cheetos para la creciente comunidad latina, la marca de PepsiCo se ha convertido en todo un ícono de la cultura del picante global, que ha dado el salto a otras muchas variedades más allá de los originales Cheetos.

Sin embargo y a pesar de ser una marca de culto en Estados Unidos, Flamin' Hot era prácticamente desconocida en Europa. Para solucionarlo, la compañía decidió desembarcar en el viejo continente con tres décadas de retraso y utilizando para ello tres mercados clave, España, Portugal y Reino Unido.

1. Desde 2019 hasta la actualidad, el crecimiento ha sido de un 13%.
2. Un 71% de los europeos declaran que los snacks saben mejor con algún nivel de picante. Fuente: Datos internos PepsiCo.

## RETO Y OBJETIVOS

FLAMIN' HOT ES LA MAYOR AUTORIDAD GLOBAL EN LOS SNACKS PICANTES QUE, SIN EMBARGO, LLEGABA TARDE AL MERCADO EUROPEO, COPADO POR MARCAS COMO TAKIS, QUE SE HABÍAN MOVIDO MÁS RÁPIDAMENTE Y CONQUISTADO A LOS JÓVENES, MOTOR DE CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA.

EL GRAN RETO DE LA MARCA ERA ROMPER CON LAS NORMAS Y CÓDIGOS ESTABLECIDOS EN LA CATEGORÍA, GENERANDO BRAND BUZZ Y CONVERSACIÓN SOBRE EL LANZAMIENTO. CON ELLO SE BUSCABA QUE EL POSICIONAMIENTO DE FLAMIN' HOT NO FUERA EL DE UN NUEVO PRODUCTO RECIÉN LLEGADO, SINO EL DE LOS VERDADEROS EXPERTOS EN PICANTE.

CON ESE FIN SE ESTABLECIERON TRES OBJETIVOS PRINCIPALES: LANZAR FLAMIN' HOT COMO LA OPCIÓN MÁS ATREVIDA Y NOVEDOSA DE LA CATEGORÍA, CONSIGUIENDO RÁPIDAMENTE EL STATUS DE AUTÉNTICOS EXPERTOS EN PICANTE; DESTACAR FRENTE A LA COMPETENCIA Y CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO MÁS JOVEN CON FOCO EN LA GENERACIÓN Z, LOGRANDO PARA ELLO SOCIAL ENGAGEMENT Y PRUEBA DE PRODUCTO Y, POR ÚLTIMO, CONSEGUIR UNA PENETRACIÓN DE MERCADO TEMPRANA RELEVANTE, ROBANDO CUOTA A LOS COMPETIDORES ESTABLECIDOS EN CADA MERCADO Y GENERANDO VENTAS.



### 03. EJECUCIÓN

FLAMIN' HOT NO ERA UN NUEVO SABOR NI UNA GAMA DE PRODUCTOS, SINO UNA MARCA ICÓNICA QUE FORMA PARTE INTEGRAL DE LA CULTURA DEL PICANTE A NIVEL MUNDIAL.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Flamin' Hot no era un nuevo sabor ni una gama de productos sino una marca icónica que forma parte integral de la cultura del picante a nivel mundial. Por tanto, el primer movimiento debía empezar a situar a la marca como líder de forma rápida. Para ello se recurrió a la fascinación que existe en las redes sociales por los retos de comida picante.

Para convertir el lanzamiento en algo digno de generar conversaciones más allá del sabor, se decidió conectar con este fenómeno cultural alrededor de la resistencia al picante que resulta divertida y lúdica, hasta que dicho picante se convierte en excesivo.

Partiendo también de ese dato se descubrió que cuando hay que calmar esa sensación de quemazón del picante, la leche es el mejor antídoto gracias a la caseína, una proteína naturalmente presente en la leche que neutraliza a la capsaicina, la molécula que genera la sensación ardiente del picante en el organismo.

A partir de ahí, la acción tomó un nuevo rumbo y, en lugar de lanzar únicamente Flamin' Hot, se lanzó también su antídoto natural: Not Flamin' Hot, una leche cuyo packaging recordaba al producto principal, lo que permitiría abrir una puerta para conectar incluso con los menos afines al picante sin renunciar con ello al posicionamiento de Flamin' Hot.

La decisión más importante tanto estratégica como creativa fue crear una marca de leche propia, para lo cual se cuidó cada detalle del diseño del packaging, el cual hacía referencia a los distintivos assets de Flamin' Hot e incluía detalles e instrucciones que informaban de su utilidad.

La idea se adaptó a las necesidades de cada uno de los tres mercados a través de un toolkit que se envió a a prensa e influencers, en el que se incluían las instrucciones de uso para probar Flamin' Hot con su antídoto natural. El kit sirvió para que muchos de esos influencers realizaran contenidos vinculados a la marca y la prueba de producto y, además, se crearon piezas digitales adhoc que mostraban las reacciones a la prueba de producto y cómo sólo el consumo de leche conseguía calmar sus efectos.

En el caso de España incluso se distribuyó una edición limitada de la leche a través de los supermercados Dia, en los que la gente podía conseguir su propio brick de leche al comprar dos unidades de cualquiera de las variedades de Flamin' Hot.

LA DECISIÓN MÁS IMPORTANTE TANTO ESTRATÉGICA COMO CREATIVA FUE CREAR UNA MARCA DE LECHE, PRODUCTO QUE SIRVE DE ALIVIO PARA LAS MOLESTIAS PROVOCADAS POR EL CONSUMO DE PICANTE.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS EN PORTUGAL

La campaña tuvo repercusión en medios ganados de toda Europa como prensa, cadenas como BBC o Businessinsider, lo que generó más de quinientos millones de impactos.

Las redes sociales y los influencers también se hicieron eco del lanzamiento de Flamin' Hot, logrando un reach total de 59 millones de euros y un earned media por valor de 4,8 millones de euros.

En el caso de Portugal, se consiguió igualar en solo un mes el nivel de penetración de la marca líder de la categoría de snacks picantes, en Reino Unido se superó a la gama Pringles Hot Range en un 24% y en España, en tan solo dos meses, se duplicó el objetivo de ventas establecido para el canal tradicional.

Por si no fuera suficiente, se superó en rotación por unidades a Takis Fuego, principal competidor de Flamin' Hot, con tres de las variedades de la marca: Cheetos, Doritos y Ruffles.

Todo ello ha permitido que la marca alcance en tiempo récord un 14% de market share en la categoría de snacks picantes<sup>3</sup> y cabe destacar también que, hasta mayo y solo en España, las ventas netas alcanzaron los 2,93 millones de euros, una cifra muy notable para un lanzamiento tan reciente.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Al tratarse de un lanzamiento, es inevitable que la distribución, antes inexistente y el efecto novedad hayan tenido un efecto en las ventas. Sin embargo, el rápido crecimiento por encima de los principales competidores de cada uno de los países indica que la acción también logró captar la atención de los consumidores más allá de los lineales. Más aún si se tiene en cuenta que PepsiCo estuvo fuera de Carrefour en todos los países europeos durante el periodo de lanzamiento.

Asimismo, dado que la mayoría de resultados conseguidos superaron los ambiciosos objetivos de venta propuestos, es posible afirmar que la campaña tuvo un claro efecto sobre el éxito del lanzamiento de Flamin' Hot, contribuyendo muy positivamente a su rápido crecimiento y a su posicionamiento como «la marca más experta en picante».

3. Takis, en el mercado desde 2015, tiene un 34% de Market Share.

FLAMIN' HOT SE CONVIRTIÓ EN EL LANZAMIENTO DE SNACKS MÁS EXITOSO DE TODO EL AÑO, CONSIGUIENDO EN SOLO SEIS SEMANAS DOS TERCIOS DEL OBJETIVO ANUAL DE VENTAS.

### RESULTADO COMERCIAL

En términos de negocio agregado a nivel europeo, Flamin' Hot se convirtió en el lanzamiento de snacks más exitoso de todo el año, consiguiendo en solo seis semanas dos tercios del objetivo anual de ventas.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

En las primeras seis semanas desde el lanzamiento de la campaña, Flamin' Hot consiguió dos tercios del objetivo de ventas para todo el año.

### RESULTADOS DE APOYO

En Portugal se alcanzó, en tan solo un mes, la penetración de la marca líder de la categoría de snacks picantes. Por lo que se refiere al Reino Unido, Flamin' Hot superó en un 24% a la gama Pringles Hot Range y sumó un punto de penetración incremental con la nueva marca tanto en Asda como en Tesco. Por último, en España se duplicó el objetivo de ventas establecido para el canal tradicional que fue en el que se realizó la distribución.



## 06. APRENDIZAJE

Entender a las comunidades formadas alrededor del picante fue clave para detectar un comportamiento icónico que se convirtió en el eje de una estrategia de lanzamiento diferente para una marca diferente.

Flamin' Hot es un snack picante que no va a gustar a todo el mundo. Por tanto, en lugar de afirmar que estaba dirigido a todos los consumidores, se partió de un insight humano que era reconocible sobre todo por los

más expertos y early adopters. Un insight que, justamente por ser polarizante, consiguió conectar con una audiencia universal.

Hay que ser muy rígidos con las ideas, pero flexibles en los detalles. Desarrollar una idea escalable, fácilmente modulable y amplifiable, y darle a cada mercado la herramienta para hacerla suya, fue clave para el éxito de la acción.





# PREMIO DE BRONCE

## MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

ENTRE LOS CONTENIDOS DISPONIBLES EN LAS REDES SOCIALES ESTÁN TUTORIALES DE INFLUENCERS DE BELLEZA DESTINADOS A NIÑAS DE 5 A 10 AÑOS, EN LOS QUE SE LES INVITA A REALIZAR RUTINAS DE SKIN CARE UTILIZANDO PARA ELLO PRODUCTOS DESTINADOS A PIELS ADULTAS. ADEMÁS, EL HECHO DE QUE NIÑAS DE ESAS EDAD SE PREOCUPEN DE SU IMAGEN DE ESA MANERA, PUEDE GENERAR UNA PRESIÓN QUE LES GENERE PROBLEMAS DE AUTOESTIMA Y EMOCIONALES. ANTE ESA SITUACIÓN, DOVE, MARCA DEFENSORA DE LA BELLEZA SALUDABLE, DECIDIÓ INTERVENIR EN LA CONVERSACIÓN Y CREAR PIEZAS CON INFLUENCERS QUE ENVIABAN MENSAJES POSITIVOS A ESE TARGET Y QUE FUERON PUBLICADAS EN LAS MISAS REDES SOCIALES EN LAS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR ESOS TUTORIALES DE BELLEZA.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIAS LÍDERES
UNILEVER	DOVE	FACE OF TEN	DAVID MADRID / OGILVY UK

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
23 DE FEBRERO DE 2024

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
5 DE ABRIL DE 2024

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
INTERNACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA:**  
DOVE #THEFACEOF10 GLOBAL WRAP REPORT (APRIL 2024), UK KPI RESULTS EXPOSURE EFFECTS 2025 FACE OF TEN Y US CAMPAIGN MESSAGING KPI RESULTS EXPOSURE EFFECTS 2025 FACE OF TEN.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DOVE GLOBAL BRAND VICE PRESIDENT:** FIRDAOUS EL HONSALI.  
**GLOBAL HEAD OF INFLUENCERS:** LYNSEY SMITH.  
**SOCIAL INFLUENCER MARKETING SPECIALIST:** BEX POLLINGTON.  
**PR DIRECTOR:** CLAUDIA TEZCAN.  
**GLOBAL HEAD OF PR:** SARAH POTTER.  
**GLOBAL PR MANAGER:** LOTTIE STANFORD.  
**BRAND DIRECTOR:** PAU BARTOLI.  
**GLOBAL CONTENT MANAGER:** LAILA HASHMI.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**GLOBAL CCO:** PANCHO CASSIS.  
**CCO:** SAULO ROCHA.  
**CREATIVE DIRECTORS:** JOSE SANCHO.  
**SENIOR ART DIRECTOR:** ANDREA GARCÍA.  
**SENIOR ART DIRECTOR:** GIULIA FERRAREZI.  
**SENIOR COPYWRITER:** MARIO CARRILLO.  
**SENIOR COPYWRITER:** JAIME LUDEÑA.  
**HEAD STRATEGY:** DANIELA BOMBONATO.  
**STRATEGY DIRECTOR:** GABRIELLA TEIXEIRA.

**OGILVY UK**  
**GLOBAL EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR (UNILEVER) & SPECIAL PROJECTS:** DANIEL FISHER.  
**EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR:** DANIEL FISHER.  
**GLOBAL CHIEF CREATIVE OFFICER:** LIZ TAYLOR.  
**GLOBAL CREATIVE DIRECTOR:** SARAH LEFKOWITH.  
**GLOBAL CREATIVE DIRECTOR:** JULIANA PARACENCIO.  
**SENIOR COPYWRITER:** ANJA MULLER.  
**SENIOR ART DIRECTOR:** NICK SHAY.  
**DESIGN LEAD:** SIÂN HUGHES.  
**SENIOR DESIGNER:** AMBER MAXWELL.  
**GLOBAL CLIENT LEAD:** JO BACON.  
**MANAGING PARTNER:** SOPHIE PAYNE.  
**SENIOR ACCOUNT DIRECTOR:** MIRJANA SLAVKOVIC.  
**SENIOR PROJECT MANAGER:** JULIA SAMPAIO.  
**STRATEGY DIRECTOR:** JACKIE PRINCE.  
**HEAD OF ART PRODUCTION:** SARAH THOMSON.

**SENIOR ART PRODUCER:** CHLOE JAHANSHAHI.  
**JUNIOR ART PRODUCER:** TANISHA FACEY.  
**DEPUTY HEAD OF INTEGRATED PRODUCTION:** CHRIS CHAPMAN.  
**SENIOR PRODUCER:** AMANDA KRESGE.  
**UK HEAD OF INFLUENCE:** IMOGEN COLES.  
**INFLUENCE DIRECTOR:** POPPY RICHARDS.  
**INFLUENCE MANAGER:** MIRIAM MARTINEZ.  
**INFLUENCE MANAGER:** HANNAH LOEFFEN-GALLAGHER.  
**INFLUENCE MANAGER:** SAM JOHNSON.  
**INFLUENCE EXECUTIVE:** MAEDBH DOYLE.  
**INFLUENCE EXECUTIVE:** CHLOE LAM.  
**INFLUENCE DIRECTOR:** POPPY RICHARDS.

**MINDSHARE UK**  
**GLOBAL STRATEGY DIRECTOR:** TESSA HUBBARD.  
**CLIENT DIRECTOR:** LUCY MULCHINOCK.  
**BUSINESS DIRECTOR:** NATASHA READE.  
**GLOBAL STRATEGY PARTNER:** ANNE SERR.  
**PARTNER, DIRECTOR, STRATEGY:** MICHELLE MORGAN.  
**GLOBAL STRATEGY MANAGER:** ASHLEIGH JONES.  
**GLOBAL STRATEGY MANAGER:** EMILY GREEN.  
**ACCOUNT MANAGER:** KINETIC MARK FIELD.  
**PAID SOCIAL ACCOUNT DIRECTOR:** LERIS ARMAH-NEWMAN.  
**ACCOUNT DIRECTOR:** NATHAN HOPE.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Niñas de tan solo diez años, o incluso más jóvenes, están siendo influenciadas diariamente por contenido anti-envejecimiento que ven en redes sociales y que están prota-gonizados por chicas de entre 5 y 15 años utilizando productos con retinol, ácido hialurónico, co-lágeno o haciendo peeling.

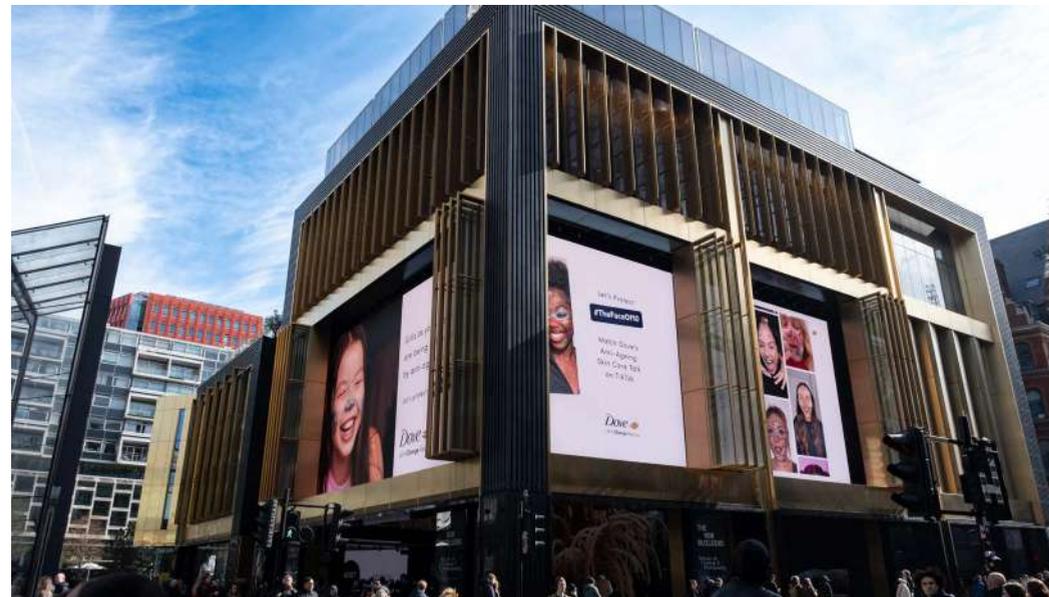
Dove, marca que siempre estuvo al lado de la belleza positiva, decidió tomar intervenir en la conversación, por entender que ese contenido genera una presión social que las empuja a adoptar regímenes de cuidado de la piel anti-envejecimiento antes de crecer, fomentando la ansiedad por la apariencia y afectando su autoestima, no solo en el presente sino de cara al futuro.

#FaceOfTen (#LaCarade10) fue una campaña global que concienciaba contra la exposición de niñas a contenido de cuidado de la piel para adultos. De esta forma, se pidió a los principales influencers de belleza que crearan tutoriales de cuidado de la piel aparentemente normales, pero con un giro sorprendente: el mensaje correcto sobre la belleza, protegiendo el rostro de las niñas y concienciando a los padres del daño que algunos productos pueden hacer en la salud de las niñas.

El hashtag #FaceOf10 rápidamente inició una conversación entre madres, y mujeres de todo el mundo, que empezaron a crear sus propios tutoriales. Incluso la niña más famosa de Hollywood y madre de dos hijos, Drew Barrymore, se unió a la iniciativa.

Lo que comenzó en redes sociales, terminó como una campaña global, una conversación que alcanzó más de 1.200 millones de personas tuvo más de 73 millones de vistas en TikTok y un 100% de sentimiento positivo.

NIÑAS DE TAN SOLO DIEZ AÑOS, O INCLUSO MÁS JÓVENES, ESTÁN SIENDO INFLUENCIADAS DIARIAMENTE POR EL CONTENIDO ANTI-ENVEJECIMIENTO QUE VEN EN REDES SOCIALES.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

La obsesión por el «skin care» en las redes sociales como TikTok e Instagram pone en riesgo la salud de las niñas.

La proliferación de esos contenidos es tal que se ha puesto de moda el hashtag #SephoraKids para clasificar a aquellas niñas que graban sus tutoriales probando productos de skincare de adultos y comparten rutinas que implican un universo de químicos (serums, retinol, colágeno, peeling, ácido hialurónico). Tanto es así que, estos productos y marcas como Drunk Elephant o Lanaige, están apareciendo con frecuencia en las listas de Navidad de la generación Alpha.

Las tiendas de belleza están inundadas de niñas y preadolescentes enganchadas a cosméticos que no necesitan y esa práctica no solo altera las conductas esperables de esta edad, sino que puede tener efectos sobre su salud física y emocional, especialmente en lo que respecta a su autoestima. De hecho, casi 1 de cada 2 niñas de 10 a 17 años espera preocuparse más por su apariencia con la edad, y 1 de cada 3 considera someterse a procedimientos cosméticos o cirugía plástica.

Ante semejante escenario, Dove, marca que desde siempre apoya la autoestima femenina y da protagonismo a la belleza real, decidió intervenir en la conversación.

DOVE, MARCA DEFENSORA DE LA BELLEZA POSITIVA, DECIDIÓ INTERVENIR EN LA CONVERSACIÓN POR ENTENDER QUE ESE CONTENIDO GENERA UNA PRESIÓN EN LAS NIÑAS QUE AFECTABA A SU SALUD.

### RETO Y OBJETIVOS

DOVE BUSCABA CREAR UNA CAMPAÑA CENTRADA EN TIKTOK QUE RESALTASE LO ABSURDO DE LA CRECIENTE TENDENCIA ANTI-AGING PARA NIÑAS (#SEPHORAKIDS), PROPONIENDO UNA ACCIÓN COLECTIVA Y SOLIDARIA PARA DETENERLA ANTES DE QUE VAYA DEMASIADO LEJOS. ADEMÁS, LA MARCA DEBÍA ALERTAR A LOS PADRES Y TUTORES SOBRE EL NUEVO PELIGRO DE ESE MOVIMIENTO Y AYUDARLOS A DEFENDER EL BIENESTAR FÍSICO Y MENTAL DE SUS HIJAS.

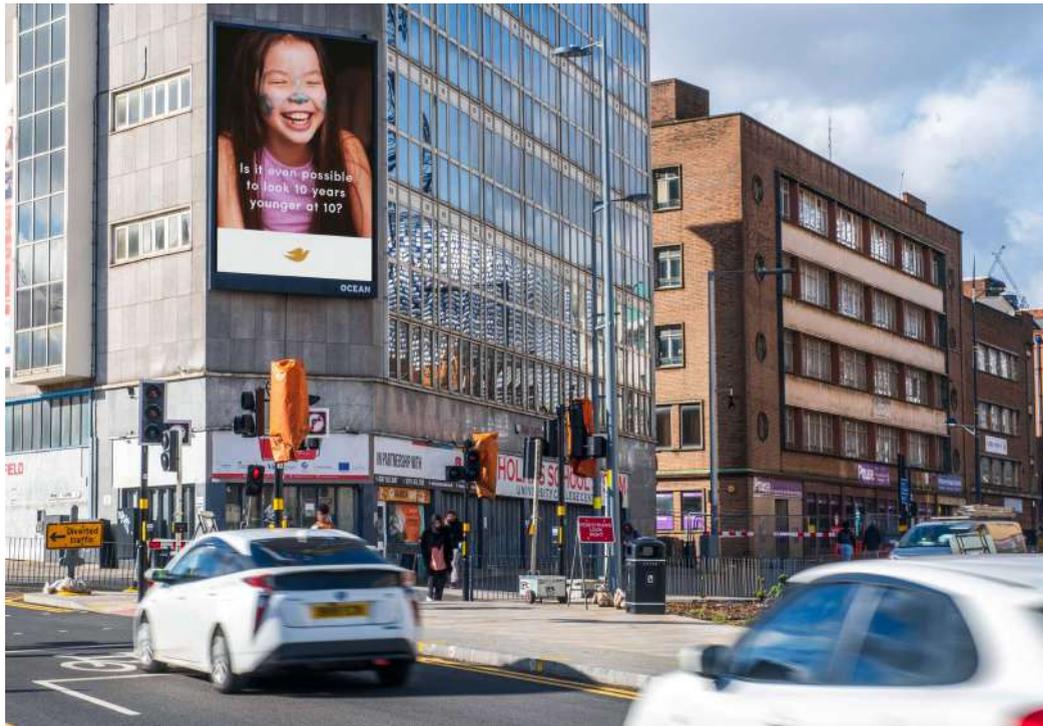
ASIMISMO, DOVE QUERÍA VISIBILIZAR LA LUCHA DE LA MARCA CONTRA LA DISTORSIÓN DIGITAL Y EVITAR QUE LAS JÓVENES SE VEAN IMPEDIDAS DE ALCANZAR SU MÁXIMO POTENCIAL POR CUESTIONES FÍSICAS O MENTALES Y GENERAR CONVERSACIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA TREND #SEPHORAKIDS, CONCIENCIAR A PADRES Y TUTORES SOBRE LO QUE REALMENTE IMPORTA EN EDADES PREADOLESCENTES Y FOMENTAR LA CONFIANZA Y LA AUTOESTIMA DE MILLONES DE NIÑAS.

#FACEOFTEN  
 (#LACARADE10) FUE UNA  
 CAMPAÑA GLOBAL QUE  
 CONCIENCIABA CONTRA LA  
 EXPOSICIÓN DE NIÑAS A  
 CONTENIDO DE CUIDADO DE  
 LA PIEL PARA ADULTOS.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Dove tenía que reaccionar y cambiar la perspectiva de la conversación que estaba sucediendo en redes y que, en cierto modo, se estaba positivizando este «cuidado» tan temprano en niñas, como si fuera un juego o algo inocente cuando no era así. Además esa tendencia trasladaba a las niñas una preocupación que las hacía adelantar sus necesidades y, por lo tanto, sus inseguridades.

Para cambiar esa percepción y dado que se trataba de niñas, Dove buscaba un tono positivo en su comunicación. Algo que transmitiera que con diez años se pueden permitir disfrutar de la vida sin las presiones estéticas impuestas por la sociedad. Para ello se definió el insight: «el rostro de una persona de diez años debería estar cubierto de purpurina, pegatinas, no llena de productos químicos sin sentido» y se decidió comunicar en las mismas redes sociales en las que operan esos influencers.



03. EJECUCIÓN

Dove puso en marcha la campaña «The Face of Ten» de la mano de influencers, creadoras de contenido y expertos para concienciar sobre cómo debería verse realmente la cara de una niña de diez años.

Para ello se crearon 74 piezas de contenido bajo la etiqueta #TheFaceOf10 en las que se compartían rutinas aparentemente normales de skincare, pero con un cambio inesperado y sorprendente al final. Las creadoras de contenido, en colaboración con la marca, comenzaban a pintarse la cara, llenarla de brillos, pegatinas y pintura como si de un juego de fantasía de niñas se tratara.

A partir de ese momento comenzó una conversación en redes a la que se sumaron madres y tutores de niños preadolescentes, entre las que se encontraba Drew Barrymore, que multiplicó el alcance de la acción.

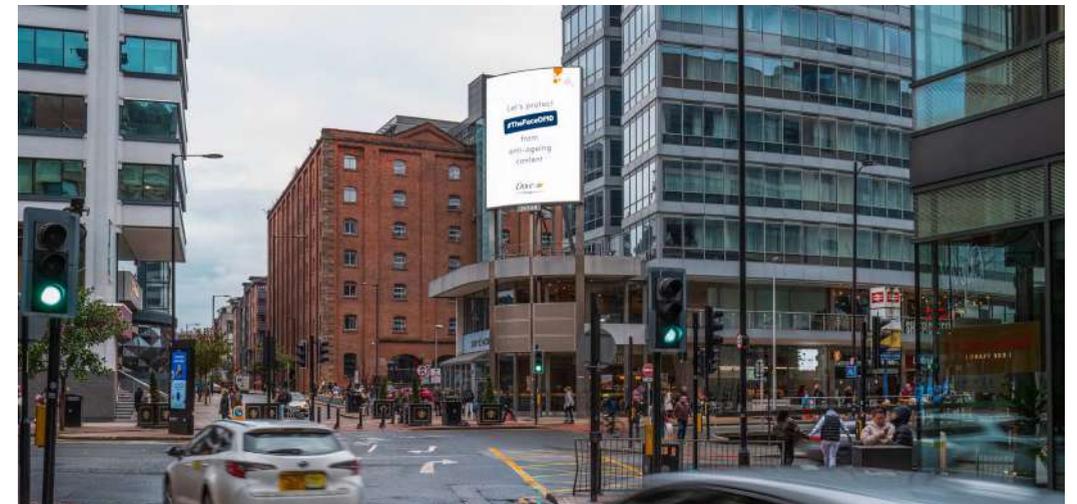
Junto con ese contenido, la marca ofreció recursos educativos, orientación y acompañamiento para concienciar a los adolescentes y a sus responsables de las consecuencias negativas que puede tener la aplicación prematura de productos antiedad. Por último, además de contar con las potentes comunidades de influencers de Dove, la campaña se compaginó con paid en TikTok dirigido a mujeres de entre 19 y 54 años en Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, España, Francia.

su salud física y emocional, especialmente en lo que respecta a su autoestima. De hecho, casi 1 de cada 2 niñas

LA CAMPAÑA GENERÓ CONVERSACIÓN SOCIAL A LA QUE SE SUMARON PADRES Y MADRES, ENTRE ELLAS LA ACTRIZ DREW BARRYMORE, LO QUE AYUDÓ A SU AMPLIFICACIÓN.

de 10 a 17 años espera preocuparse más por su apariencia con la edad, y 1 de cada 3 considera someterse a procedimientos cosméticos o cirugía plástica.

Ante semejante escenario, Dove, marca que desde siempre apoya la autoestima femenina y da protagonismo a la belleza real, decidió intervenir en la conversación.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La campaña generó interés y conversación alcanzando a 1,2 mil millones de personas<sup>1</sup>, unos muy buenos resultados en medios ganados<sup>2</sup>, percepción de marca en los principales mercados en los que opera la marca, Reino Unido y EE.UU., destacando los encuestados el apoyo que Dove ofrece a los padre para enfrentarse a esa situación que afecta a sus hijas y la protección que hace de la autoestima y la salud emocional de la infancia.

### RESULTADO COMERCIAL

La campaña tuvo mejoras significativas en la consideración de marca y la intención de compra<sup>3</sup> tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, demostrando así el poder de ser una marca arraigada en un propósito.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los buenos resultados son fruto exclusivamente de la acción. Un hecho que es patente de las encuestas posteriores a las personas expuestas y no expuestas a la campaña y al hecho de que no hubo ninguna promoción de producto o campaña de marca en el mismo periodo.

1. Fuente: Dove #TheFaceOf10 Global Wrap Report (April 2024).
2. 318 piezas en cobertura de medios entre 7 mercados claves. 100% sentimiento positivo. 74% de artículos incluían Dove en sus titulares. 79% de los artículos incluía al menos un mensaje clave. 76% de los artículos destacaba un comentario de la VP Global de Dove. Además, la campaña fue portada en revistas icónicas de lifestyle como Glamour, People, Vanity Fair, Refinery28 y WWD. Fuente: Dove #TheFaceOf10 Global Wrap Report (April 2024).
3. Intención de compra. No expuesto: 71%. Expuesto a la campaña: 78%. Crecimiento: 7%. Fuente: UK KPI Results Exposure Effects 2025 Face Of Ten.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

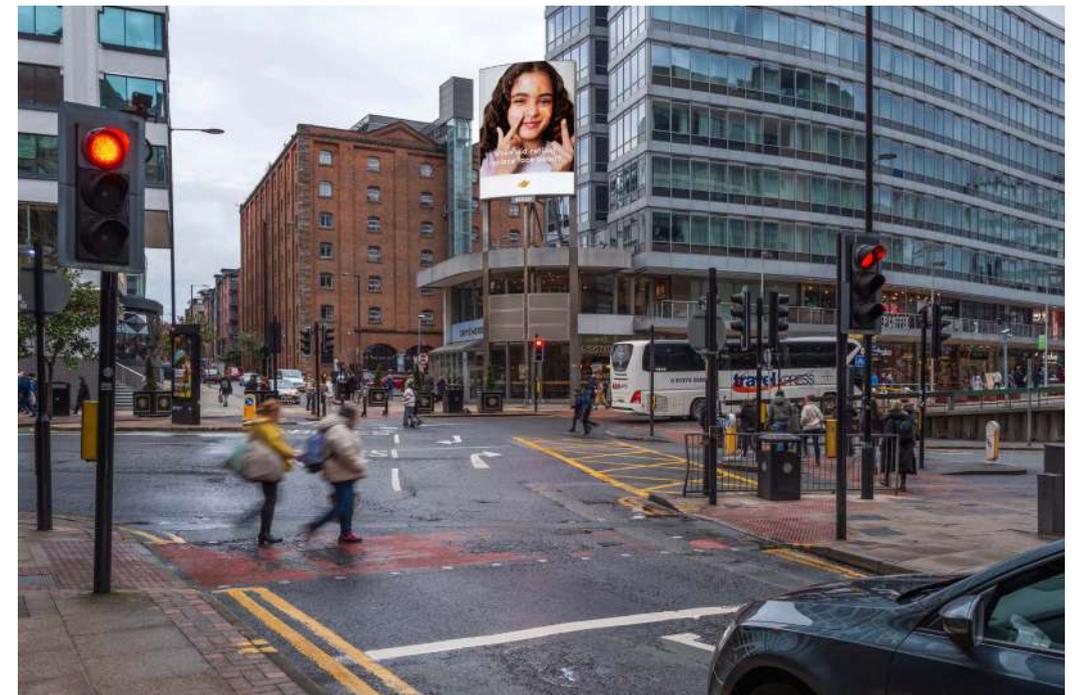
### RESULTADO PRINCIPAL

Dove logró mejoras significativas en las impresiones positivas de la marca (100% sentimiento positivo) y en la intención de compra (crecimiento de 7%), demostrando, una vez más, el poder de ser una marca con propósito.

### RESULTADO/S DE APOYO

Los vídeos de TikTok tuvieron 73 millones de visitas, las visualizaciones orgánicas en redes del contenido de influencers fue de 30.352.461 y la asociación de la marca al propósito de la acción fue del 100% en Reino Unido y del 97% en Estados Unidos<sup>4</sup>.

4. Fuente: Dove #TheFaceOf10 Global Wrap Report (April 2024).



## 06. APRENDIZAJE

La gran parte de las marcas que destacan sobre sus competidores son aquellas que van más allá de su categoría.

Las marcas con un marcado punto de vista sobre cuestiones culturales y que se posicionan para provocar reflexiones importantes en la sociedad, se convierten en

marcas memorables, valoradas y admiradas, impactando no solo en la percepción de marca y el negocio sino también en la sociedad.

La elección de un medio fuera de lo habitual para la marca hizo que la acción fuera más allá de una comunicación tradicional.



# PREMIO DE ORO

MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

DESDE HACE AÑOS, SAMSUNG DESARROLLA PROYECTOS QUE BUSCAN MEJORAR LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA. NO OBSTANTE, DESPUÉS DE UNA GRAN INVERSIÓN REALIZADA EN TODO ESE TIEMPO, LA MARCA SE DIO CUENTA DE QUE ESA INICIATIVA NO LLEGABA AL GRAN PÚBLICO NI AYUDABA A GENERAR NEGOCIO. PARA REVERTIR ESTA SITUACIÓN, DECIDIÓ ENFOCAR SU COMUNICACIÓN A UN TARGET ESPECÍFICO —AFECTADO POR EL PROBLEMA A SOLUCIONAR—, A OTRO MÁS AMPLIO Y A UN TERCERO GENERALISTA QUE TAMBIÉN SE BENEFICIARÍA DE ESAS INNOVACIONES. PARA ELLO ELIGIÓ UN PRODUCTO QUE YA ESTABA COMERCIALIZANDO, UNOS AURICULARES QUE PODÍAN HACER USO DE UNA APLICACIÓN DE REDUCCIÓN DE RUIDO QUE, SI BIEN MEJORABA LA VIDA DE LAS PERSONAS CON ESPECTRO AUTISTA, PODÍAN SER UTILIZADOS POR CUALQUIER CONSUMIDOR.

# SAMSUNG

# Cheil

## FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
SAMSUNG	SAMSUNG	TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO	CHEIL SPAIN

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
MARZO DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
TODAVÍA EN CURSO

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
AUDITMEDIA, GLOBAL BI, IPSOS BRANDED CONTENT SHIFT E IPSOS AGILE.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

ALFONSO FERNÁNDEZ IGLESIAS, ELENA FERNÁNDEZ ANGULO, MIGUEL ÁNGEL RUIZ, GUILLERMO BARBERÁ, LAURA BÁRCENA, SILVIA SÁNCHEZ-BRUNETE Y GONZALO MÁRQUEZ.

### EQUIPO DE LA AGENCIA

**DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO:** ALEJANDRO DI TROLIO.  
**DIRECTOR CREATIVO:** JAIME AZURMENDI.  
**SUPERVISOR DE ARTE:** TANIS BOLLÁIN.  
**DIRECTOR DE ARTE:** AITOR CARREIRA, JESSIKA DE FREITAS.  
**COPYWRITER:** JULEN BORGE, ANDREA HERNANDO.  
**EQUIPO DE PRODUCCIÓN:** ALBERTO SÁNCHEZ, MARÍA JIMÉNEZ.  
**SUPERVISOR DE CUENTAS:** LUCAS VILELA, CLAUDIA SEGUNDO.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Desde hace doce años, Samsung lleva desarrollando «Tecnología con propósito», un proyecto para mejorar la sociedad a través de la innovación. No obstante y a pesar de los 25 millones de euros invertidos en más de treinta proyectos, la marca había comprobado que la iniciativa no llegaba al gran público porque estaba centrada en causas muy concretas y no ayudaba a la generación de negocio.

Samsung decidió que el propósito social consiguiera impactar directamente en el negocio a través de una

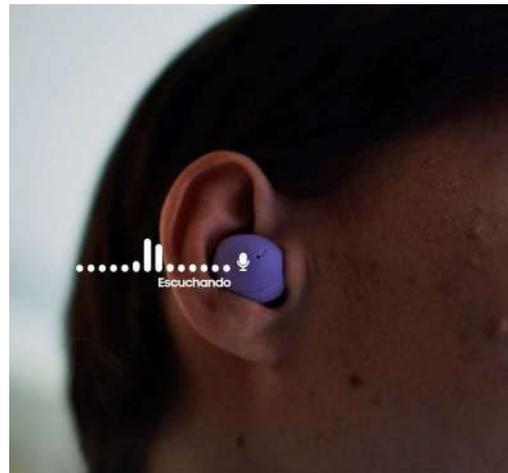
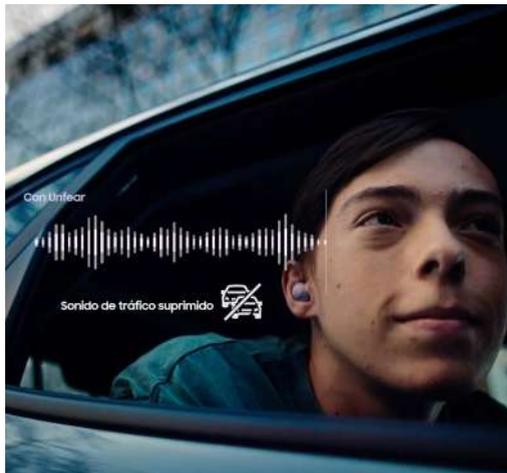
vinculación concreta y directa con el uso de un producto que la marca ya estuviera comercializando a gran escala. Ese producto fueron los Galaxy Buds 2Pro, unos auriculares inalámbricos con un sistema noise cancellation que podrían mejorar la vida de las personas con espectro autista.

Tras nueve meses de conceptualización, diseño y desarrollo, se lanzó «Unfear», una aplicación basada en Inteligencia Artificial avalada científicamente por la Sociedad Española de Psiquiatría y Salud Mental, que silencia los ruidos tanto externos —alteraciones y ruidos del ambiente— como los ruidos o alteraciones en el contenido que se reproduce en los auriculares a través de un smartphone. De esta forma, la App funciona como un «airbag sonoro» que ayuda a sus usuarios a estar presentes en cualquier ámbito social sin el riesgo de sufrir ataques de pánico o pérdidas de concentración.

Para comunicar la campaña se lanzó un spot en las principales redes sociales: YouTube, Instagram, TikTok, Twitter (X) y LinkedIn. Además, se crearon banners, tutoriales, videos de los tests y materiales demo como el video de Samuel, un chico con TEA que, por primera vez, consiguió disfrutar de las fallas valencianas.

El éxito más destacable de este caso es haber logrado que una campaña con un fuerte enfoque en un propósito —mejorar la calidad de vida de las personas—, consiguiera a la vez incrementar las ventas en un 70% de un producto desacreditado.

A TRAVÉS DE SU PLATAFORMA «TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO» SAMSUNG LLEVA MÁS DE UNA DÉCADA ABANDERANDO EL OBJETIVO DE TRANSFORMAR LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Samsung lleva más de una década abanderando el propósito de transformar la sociedad a través de la innovación y las nuevas tecnologías. Su plataforma «Tecnología con propósito» ha contribuido a mejorar la vida de muchas personas áreas clave como Cultura y Educación, Calidad de vida y Empleabilidad .

A pesar de los 25 millones de euros invertidos en más de treinta proyectos, Samsung se encontraba con varios problemas. Por ejemplo, que sus proyectos estaban limitados a un público muy importante, pero que no dejaba de ser un público nicho, al estar vinculado a causas muy concretas o que sus acciones eran muy relevantes para los implicados, pero menos relevantes para el público en general. Una situación que hacía que el impacto en ventas de esas acciones fuera muy reducido. Por ello, Samsung se planteó que esas soluciones tuvieran un alcance mucho mayor.

1. En el caso de España, se han desarrollado proyectos como Dyetective, para mejorar la calidad de vida de las personas con dislexia, o Talkk, para mejorar la calidad de vida de los enfermos de ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica).

EN EL 2023 SAMSUNG SE PLANTEÓ QUE «TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO» DEBÍA EVOLUCIONAR PARA TENER IMPACTO SOCIAL Y, ADEMÁS, AYUDAR AL DESARROLLO DEL NEGOCIO.

### RETO Y OBJETIVOS

EN EL 2023 SAMSUNG SE PLANTEÓ QUE «TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO» EVOLUCIONASE PARA SER MÁS AMBICIOSA Y BUSCAR UN IMPACTO EXPONENCIAL QUE PUEDA DESARROLLARSE EN EL NEGOCIO, CONCRETAMENTE EN EL DE LOS AURICULARES INALÁMBRICOS.

PARA ELLO, HABÍA QUE SER MÁS EFICAZ EN TÉRMINOS DE PROPÓSITO E IMAGEN DE MARCA SIN PERDER SU OBJETIVO SOCIAL, INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS AURICULARES INALÁMBRICOS GALAXY BUDS 2PRO TENIENDO EN CUENTA QUE LOS AURICULARES INALÁMBRICOS ERAN UNA DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO MENOS CONOCIDAS DE SAMSUNG HASTA ESE MOMENTO.

ASIMISMO SE BUSCABA SUPERAR LOS KPIS DE SALUD DE MARCA DE SAMSUNG CONSEGUIDOS POR LAS ANTERIORES CAMPAÑAS DE «TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO», INCREMENTANDO LOS ÍTEMS DE AWARENESS, CONSIDERACIÓN DE COMPRA Y PREFERENCIA.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS**

Samsung buscaba que el propósito social consiguiera impactar directamente en el negocio a través de una vinculación concreta y directa con el uso de un producto que la marca ya estuviera comercializando a gran escala.

El producto elegido fueron los auriculares inalámbricos, un objeto poco valorado por el consumidor y que raramente se vende por sí solo, lo que no quería decir que no existiera competencia en el mercado.

Por eso, los Galaxy Buds 2Pro debían encontrar algo único que contar, algo que consiguiera diferenciarse claramente de otras propuestas. Por eso, donde otras marcas solo se centrarían en el beneficio del noise cancellation, Samsung utilizaría la innovación tecnológica y la comunicación para abanderar que hay muchos tipos de ruido indeseado y muchos tipos de problemas que pueden solucionarse evitándolos.

Por ello, en lugar de plantear una única creatividad, se resolvió realizar varias piezas que fueran complementarias y pudieran utilizarse de modo intercalado. Comunicando la adaptabilidad sonora en función de las necesidades de varios targets, uno de nicho. Otro más amplio y por último, un target universal que aquel que ponía foco en el negocio.

Por último, Samsung creó una serie de piezas que abordaban el problema de los ruidos para momentos estacionales como, por ejemplo, las fallas, posiblemente las fiestas más ruidosas de España, lo que hacía de la campaña una estrategia viva y adaptable.



**03. EJECUCIÓN**

Samsung decidió dirigir su mensaje a las 450.000 personas con trastornos del espectro autista (TEA) en España. Para ello recurrió a los Galaxy Buds 2Pro, unos auriculares inalámbricos que pueden ayudar a aquellos que padecen hipersensibilidad auditiva, malestar e incluso ansiedad ante ciertos sonidos.

Tras nueve meses de conceptualización, diseño y desarrollo, se lanzó «Unfear», una aplicación basada en Inteligencia Artificial avalada científicamente por la Sociedad Española de Psiquiatría y Salud Mental, que silencia los ruidos tanto externos —alteraciones y ruidos del ambiente— como los ruidos o alteraciones en el contenido que se reproduce en los auriculares a través de un smartphone. De esta forma, la App funciona como un «airbag sonoro» que ayuda a sus usuarios a estar presentes en cualquier ámbito social sin el riesgo de sufrir ataques de pánico o pérdidas de concentración.

Para comunicar la campaña, se lanzó un spot en las principales redes sociales: YouTube, Instagram, TikTok, Twitter (X) y LinkedIn. Además, se crearon banners, tutoriales, vídeos de los tests y materiales demo como el video de Samuel, un chico con TEA que por primera vez consigue disfrutar las fallas valencianas.

**SAMSUNG DIRIGIÓ SU MENSAJE A LAS 450.000 PERSONAS CON TRASTORNOS DEL ESPECTRO AUTISTA A TRAVÉS DE LOS GALAXY BUDS 2PRO, AURICULARES INALÁMBRICOS QUE SILENCIAN RUIDOS.**



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

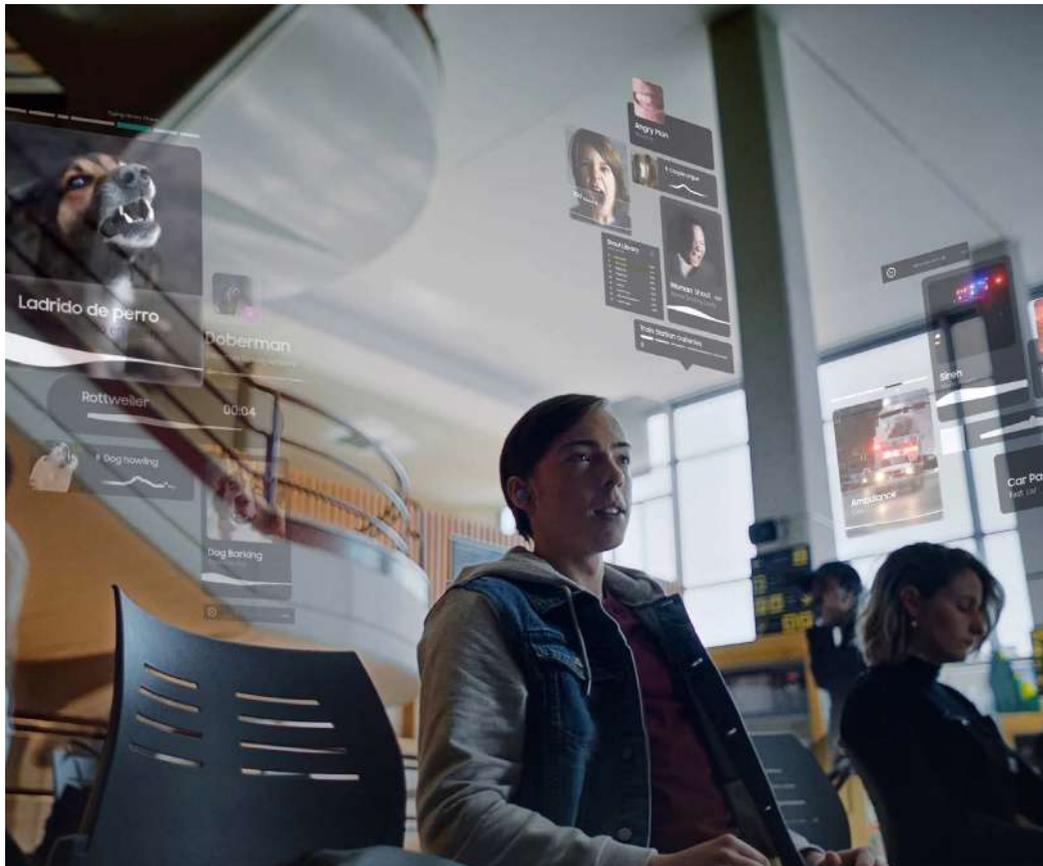
La campaña conectó muy rápidamente con todos los targets —desde aquellos más de nicho a los universales— y tuvo una gran repercusión en medios no pagados como TVE, Europapress o ABC. También mejoró la percepción de marca y mejoró la calidad de vida de los usuarios de la App y los auriculares.

### RESULTADO COMERCIAL

Tal y como se buscaba, la comunicación, su notoriedad y el hecho de centrarla a una población más amplia que el target nicho hicieron que la ventas de Samsung aumentasen.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Mientras estuvo la acción en el aire, no se realizó ningún otro tipo de campañas con propósito, ni ninguna campaña para auriculares inalámbricos. Además, los buenos resultados presentados se han basado directamente en las piezas utilizadas, por lo que se puede afirmar que el éxito se debe indudablemente a esta innovadora comunicación.



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El éxito más destacable de este caso es haber conseguido que una campaña con un fuerte enfoque en un propósito, el de mejorar la calidad de vida de las personas, consiguiera a la vez incrementar las ventas en un 70% de un producto desacreditado<sup>2</sup>.

### RESULTADO/S DE APOYO

El 60% de las ventas generadas por la campaña fueron de los auriculares por sí solos, en vez de con la compra de smartphones u otro tipo de descuentos<sup>3</sup>. Además se logró mejorar todos los KPIs, indicadores claves de la marca, incrementando los ítems de awareness, consideración de compra y preferencia por encima de los objetivos planteados<sup>4</sup>.

2. Fuente: Global BI.

3. Fuente: Global BI.

4. Fuente: Ipsos Branded Content Shift.

EL 60% DE LAS VENTAS GENERADAS POR LA CAMPAÑA FUERON DE LOS AURICULARES POR SÍ SOLOS, EN VEZ DE CON LA COMPRA DE SMARTPHONES U OTRO TIPO DE DESCUENTOS.

## 06. APRENDIZAJE

Activar propósitos sociales de marca no siempre debería estar aislado del resto de las campañas realizadas por las marcas, ni situarse en un silo independiente que sólo tenga repercusión en targets nicho y momentos puntuales.

El rol de las marcas puede y debe ser mucho más ambicioso y valiente que el hecho de aumentar las ventas.

Cuando propósito y negocio se alinean y se integran es posible hacer muchas más cosas que supondrán un mayor beneficio para la sociedad.



# PREMIO DE ORO

## MEJOR CAMPAÑA DE ONG

LA FUNDACIÓN UNOENTRECIENTMIL APUESTA POR LA INVESTIGACIÓN PARA ACABAR CON LA LEUCEMIA INFANTIL, LA ENFERMEDAD QUE MÁS MUERTES PROVOCA ENTE LOS 1 Y LOS 14 AÑOS. UNA DE LAS FORMAS DE CAPTAR SOCIOS Y APOYOS ES A TRAVÉS DE LAS RECOGIDAS DE FIRMAS, MÉTODO QUE MOSTRABA SIGNOS DE AGOTAMIENTO. PARA ELLO HABÍA QUE DESARROLLAR UNA ACCIÓN QUE GENERASE NOTORIEDAD, DIERA A CONOCER LA LABOR DE LA ONG Y, ADEMÁS DE CONCIENCIAR, CONSIGUIERA CONVERSIÓN EN SOCIOS. PARA ELLO SE RECURRIÓ A UNA HISTORIA AMBIENTADA EN EL FUTURO QUE RECOGÍA EL OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN: DESCUBRIR LA CURA PARA LA ENFERMEDAD. UNA HISTORIA PROTAGONIZADA POR LUIS TOSAR, BLACA SUAREZ Y GARAZI, UNA NIÑA AQUEJADA DE LEUCEMIA, QUE SE PRESENTÓ A LOS MEDIOS Y AL PÚBLICO CON UN GRAN ESTRENO PARA CONSEGUIR UNA MAYOR REPERCUSIÓN EN MEDIOS.



# FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO /CAMPAÑA
FUNDACIÓN UNOENTRECIENTMIL	FUNDACIÓN UNOENTRECIENTMIL	PUNTO Y FINAL

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
12 DE SEPTIEMBRE DE 2023

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
31 DE DICIEMBRE DE 2023

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
NACIONAL

**ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA**  
SIN INVESTIGACIÓN PREVIA.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**DIRECTORA DEL PROYECTO:** ELENA HUARTE-MENDICOA.

**DIRECTOR CREATIVO:** JOSE CARNERO.

**RESPONSABLE PR Y MEDIOS:** LOURDES AMAYAS.

**RESPONSABLE CREATIVO Y DIGITAL:** GUILLERMO BLANCO.

**RESPONSABLE DE RELACIÓN CON ENTIDADES:** ALEX PÉREZ.

**DIRECTOR DE FUNDRAISING:** JON GARCÍANDIA.

**RESPONSABLE DE PAID MEDIA Y CONVERSIÓN:** ARANTXA REINARES.

**PAID MEDIA Y CONVERSIÓN:** AMALIA ALONSO.

**RESPONSABLE TECNOLÓGICA:** IVA SAIN.

**RESPONSABLE DE RELACIÓN CON FAMILIAS:** GEMMA ORTIZ.

## 01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

La Fundación Unoentrecienmil impulsa proyectos de investigación para acabar con la leucemia infantil. Después de más de una década de historia, de varios años de crecimiento sostenido en socios, y tras lanzar algunos proyectos de comunicación exitosos con grandes embajadores<sup>1</sup>, en 2023 el objetivo era llevar la lucha contra la leucemia infantil a más personas entre nuevos públicos.

LA FUNDACIÓN  
UNOENTRECIENMIL  
IMPULSA PROYECTOS DE  
INVESTIGACIÓN PARA  
ACABAR CON LA LEUCEMIA  
INFANTIL.

«Punto y Final» tenía tres objetivos: que se hablase de la investigación de la leucemia infantil, alcanzar e implicar a nuevos públicos en la causa de la fundación y probar una forma diferente de movilizar más allá de las campañas de firmas.

Para lograr esos objetivos se creó «Punto Final», una breve escena situada en el año 2035 en la que un médico investigador encuentra la cura definitiva de la enfermedad y llama a la madre de una de sus pacientes para darle la noticia. Este guion posibilitó la implicación altruista de Luis Tosar y Blanca Suárez que, junto a Garazi, una niña con leucemia, convirtieron las palabras en una escena cargada de emoción. A continuación se puso en marcha una innovadora campaña que buscaba la participación del público para crear los títulos de crédito más largos de la historia y, posteriormente, hacer el lanzamiento del proyecto en un estreno de cine.

En lo que se refiere a los medios, con un presupuesto de apenas 26.000 euros, se lograron más de treinta mil leads, con una conversión a socio que duplicó la media de la fundación, sumando 859 nuevos socios al movimiento. También se consiguieron más de 170 millones de alcance gracias a la cobertura en 37 medios y la implicación gratuita de 22 influencers y de 18 soportes publicitarios, lo que generó un ROI a cinco años del 465,65%.

1. Penélope Cruz, Fernando Alonso, Roberto Leal.



## 02. ESTRATEGIA

### SITUACIÓN DE PARTIDA

En los planes de captación de fondos de casi todas las ONG, conseguir socios es el objetivo último al que aspirar, porque son los socios los que aportan sostenibilidad, seguridad para el futuro y permiten aumentar el impacto social sin poner en riesgo la continuidad de las ONG.

Unoentrecienmil no trabaja sobre emergencias puntuales que permitan movilizar grandes cantidades de donaciones. Su causa es la que se vive día a día en cientos de hogares españoles, sin hacer mucho ruido y sin grandes hitos: acabar con la leucemia infantil a través de la investigación.

Dentro de las estrategias de captación del tercer sector, hace años se coló una palabra: el lead. La captación de leads consiste en que personas interesadas en la labor de una organización dejan su contacto (el lead) como primer paso para activar una estrategia que termine con cierto número de esos contactos convertidos en socios. El problema es que las campañas de captación de firmas estaban perdiendo eficacia y no generaban conexión con la causa ni la marca que hay detrás.

En este contexto, en el año 2023 el equipo de Unoentrecienmil se enfrentó al reto de hacer de la lucha contra la leucemia infantil una causa relevante que implicase a más personas entre nuevos públicos. Tras unos años de crecimiento continuado dentro del público más so-

lidario<sup>2</sup>, había llegado el momento de «romper techo» y hacer más mainstream la lucha de la fundación por entender que una enfermedad que afecta a 350 familias al año en España, que dos de cada diez niños no consiguen superar y que es la principal causa de muerte entre los uno y los catorce años, debería poder movilizar a mucha más gente.

UNOENTRECIENMIL SABE  
QUE LA MEJOR FORMA DE  
MOVILIZAR A GRANDES  
MASAS DE PERSONAS  
ES ALREDEDOR DE UNA  
HISTORIA. EN ESTA OCASIÓN  
FUE IMAGINAR EL FINAL DE  
LA LEUCEMIA INFANTIL.

2. Pasó de cerrar 2018 con 2.841 socios a cerrar 2022 con 3.874.

### RETO Y OBJETIVOS

ERA NECESARIO QUE SE HABLASE DE LA REASON WHY DE UNOENTRECIENMIL Y SU APUESTA POR LA INVESTIGACIÓN COMO ÚNICA VÍA PARA ACABAR CON LA LEUCEMIA INFANTIL. ADEMÁS, CUANTA MÁS NOTORIEDAD TENGA UNA ACCIÓN, MENOR COSTE DE CAPTACIÓN.

ASIMISMO, HABÍA QUE AUMENTAR LA BASE DE SOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN BUSCANDO ENTRE NUEVOS PÚBLICOS, AL MENOS, QUINIENTAS PERSONAS QUE SE COMPROMETIERAN MENSUALMENTE CON LA LABOR DE UNOENTRECIENMIL, PARA LO CUAL HABÍA QUE CONSEGUIR, SEGÚN POR EXPERIENCIAS ANTERIORES EN EL SECTOR, UNOS 30.000 LEADS.

POR ÚLTIMO Y DEBIDO A LA SATURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE FIRMAS, HABÍA QUE ENCONTRAR NUEVAS FORMAS DE CONSEGUIR EL CONTACTO Y LA IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y LOS COLABORADORES.

## 03. EJECUCIÓN

«PUNTO Y FINAL» TENÍA TRES OBJETIVOS: HABLAR DE LA INVESTIGACIÓN DE LA LEUCEMIA INFANTIL, IMPLICAR A NUEVOS PÚBLICOS Y MOVILIZAR MÁS ALLÁ DE LAS CAMPAÑAS DE FIRMAS.

### DECISIONES ESTRATÉGICAS

Los 12 años de recorrido de Unoentrecienmil han demostrado que la mejor forma de movilizar a grandes masas de personas es alrededor de una historia. Esta vez se decidió contar la historia del propósito de la ONG: la historia del final de la leucemia infantil. Así nació el guión de «Punto y Final», una breve escena situada en el año 2035 en la que un médico investigador encuentra la cura definitiva de la enfermedad y llama a la madre de una de sus pacientes para darle la noticia.

Sin embargo, ni siquiera un gran guion era capaz de convertir por sí solo la emoción en implicación si no se iba un paso más allá. Para ello se decidió renunciar a las views de YouTube, Instagram y TikTok y dejar la pieza solo en la web de la organización. Además, se decidió incluir en los títulos de crédito del proyecto el nombre de todo aquel que firmase la petición.

Con un presupuesto pequeño para medios pagados, era imprescindible que los medios de comunicación amplificasen la campaña. Por eso se lanzó como si fuera una película: «Punto y Final. La película sobre la curación de la leucemia infantil que podemos hacer realidad» con su correspondiente estreno y sus celebrities del mundo de la interpretación, para atraer a más gente y generar una mayor atención mediática de la que logra la publicidad convencional de las ONG.



Desarrollar el proyecto «Punto y Final» era un gran reto porque ¿cómo se hace una película? ¿Cómo se consigue a los grandes del cine español? ¿Cómo se cuenta a los medios?

Con el guion de la historia terminado, Unoentrecienmil se lo hizo llegar a Penélope Cruz, que sirvió de enlace con Luis Tosar. Con él en el barco fue más fácil implicar a Blanca Suárez y así tener un casting de primer nivel, que fue completado con Garazi, una niña con leucemia que ayudaría a dar realidad a la pieza.

A partir de ese momento, se fue sumando más gente relacionada con el mundo del cine: el director Santiago Zannou se ofreció para dirigirlo, la productora Lobo Kane se echó a la espalda hacer realidad este guion, los raperos Ambkor y Chojin cedieron su música y los equipos de Somos5 y de La Panadería se encargaron de la producción audiovisual y sonora.

En paralelo, el equipo digital de la ONG desarrolló junto a Dos Cerebros una tecnología ad hoc para que los firmantes se incorporasen automáticamente a los créditos de la pieza, viendo su nombre en primer lugar nada más firmar. También hubo que inventar una forma para que cada usuario pudiese compartir su propia versión de la película, con su nombre el primero, sin tener que alojar miles de vídeos en los servidores.

Este espíritu de colaboración fue el que hizo que también se aspirase a conseguir la mayor difusión. Para ello se le presentó el proyecto al equipo de El Hormi-

guero (el programa más visto de la televisión), a JCDecaux y Metro de Madrid (los soportes exteriores con más visibilidad), al Grupo Prisa (el grupo editorial con más audiencia del país) y a Publicis Groupe (una de las agencias de medios con más poder del mercado), que se sumaron a la campaña de lanzamiento de «Punto y Final», regalando una cobertura que jamás podría haber sido contratada por Unoentrecienmil.

2023 SE CERRÓ CON UN AUMENTO EN SOCIOS DE UN 47% RESPECTO AL AÑO PASADO Y, EN LOS PRIMEROS 4 MESES DE 2024, SE CAPTARON 991, UN 67% MÁS QUE EN EL MISMO PERIODO DE 2023.



## 04. RESULTADOS

### EFFECTO EN LAS PERSONAS

La intención principal de la acción era la de movilizar personas que se implicasen, que se emocionasen, que compartiesen el sueño de Unoentrecienmil y que se comprometiesen con su lucha. Personas como Blanca Suárez, Luis Tosar o Ana Belén Porras, CSR de Nationale Nederlanden que, al ver el proyecto, convenció a su empresa para ampliar la donación que habían hecho meses antes.

En las primeras 48 horas de la campaña, que empezó con la visita de Luis Tosar a El Hormiguero, 28.984 personas visitaron puntoyfinal.org, y un 38% se sumó a los títulos de crédito. Desde el arranque de la campaña hasta el 31 de diciembre, el proyecto recibió 228.000 visitas y 32.600 leads.

Pero el impacto de El Hormiguero fue solo el principio. En los días siguientes se logró una cobertura de 37 impactos en medios (18 generalistas, 3 marketing, 3 televisión, 4 salud), con presencia en cabeceras como Telecinco, La Sexta, ABC, El País o elDiario.es. La audiencia estimada fue de más de 145 millones de personas, con un PR Ad Value de 1.195.868 euros.

También se generó un gran movimiento alrededor de «Punto y final» en redes sociales: 22 influencers algunos superando el millón de seguidores (Aron Piper, Penelope Cruz, Blanca Suárez, Paula Echevarría, Inma Cuesta, Alejandro Sanz, Adriana Ugarte, Mónica Carrillo, Rossy de Palma...), pidieron a su comunidad que se implicase, logrando una audiencia potencial de más de 30 millones de personas solo en PR digital gratuito.

### RESULTADO COMERCIAL

A la cobertura de los medios de comunicación y los embajadores de campaña se sumaron los soportes publicitarios que cedieron espacio a la causa: 18 soportes de todos los tipos (televisión, online, radio, prensa, exterior) con un alcance estimado de más de un millón de personas. Según Publicis Groupe, la agencia de medios que colaboró de manera altruista en la campaña, el apoyo ascendió a más de 2,2 millones de euros de cobertura gratuita.

El resultado de toda esta movilización fue una campaña que se mantuvo viva durante cuatro meses, que sumó 32.600 leads a la base durante la campaña y que ha conseguido una conversión a socio impensable en Unoentrecienmil: 1 de cada 33 contactos se han com-

prometido mensualmente con la ONG, sumando 859 nuevos, 359 más que el objetivo buscado.

2023 se cerró con un crecimiento en socios de un 47% con respecto al año pasado y, aunque el periodo de campaña se cerró al terminar ese año, en los primeros cuatro meses de 2024 se captaron 991 socios, un 67% más que en el mismo periodo de 2023.

Esos 859 socios que entraron a Unoentrecienmil gracias a «Punto y final» supondrán unos ingresos anuales estimados de 110.800 euros, un empuje que permitirá sumar 7.391 horas de investigación al año para descubrir la cura definitiva de la leucemia infantil.

### AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no hubo ningún hito de comunicación relevante en la Fundación y, en lo que se refiere a la publicidad, solo estaban activas dos campañas de paid media que no sumaron a los objetivos de «Punto y final».



## 05. ÉXITO EN EFICACIA

### RESULTADO PRINCIPAL

El principal éxito de este proyecto fue su capacidad de conversión de lead a socios, lo que demuestra que una campaña de captación de leads, tan habitual ya en la industria y con un potencial de conversión en declive, se puede reinventar buscando nuevos públicos siempre que se logre una conexión emocional con ellos. Ejemplo de ello es que la media de conversión de lead a socio pasó del 1,72% de campañas anteriores a 3,71% con «Punto y final».

### RESULTADO/S DE APOYO

Tanto los medios de comunicación como los creadores de contenido reciben semanalmente cientos de mensajes de ONG que les piden difusión para sus causas, muchas de ellas más populares o de más actualidad que el cáncer infantil.

Una campaña de captación de leads como esta debería estar la última entre las prioridades de medios e influencers. Sin embargo, haber convertido la petición en una historia y haberla dotado de una dinámica participativa tan original abrió las puertas de decenas de prescriptores y cabeceras, generando 37 impactos en medios ganados, 22 influencers implicados gratuitamente y una audiencia potencial gratuita de 176 millones de personas.



## 06. APRENDIZAJE

Es posible reinventar un formato en declive como la captación de firmas para seguir creciendo.

Crear una historia cautivadora y una forma de participar novedosa pueden fomentar el boca a boca.

Poner la tecnología al servicio de la idea puede hacer que decenas de miles de personas se sientan inmediatamente parte del proyecto.

Conseguir que una acción con un presupuesto limitado en medios se convierta en todo un movimiento social, requiere saber qué puertas tocar para tener esa repercusión.

Por último, para que «Punto final» fuera un éxito también precisó de la implicación de diferentes personas. Desde el actor multipremiado hasta el firmante anónimo, pasando por quien dona cinco euros y quien dedica su vida a encontrar una cura.



05

Premios del  
Club de Jurados

# PREMIO EFICACIA

## A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

A lo largo de estos 100 años, hemos cambiado una y otra vez. De la voz a los datos. De las teleoperadoras a las redes programables. Del teléfono fijo al smartphone. Del cobre a la fibra óptica. De las cabinas a los contenidos. Del satélite a la nube.

En esta revolución tecnológica, nuestro propósito siempre ha sido 'hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas'. Porque son las personas las que dan sentido a la tecnología. Porque por nuestras redes no pasan datos ni llamadas, sino la vida de las personas.

Para nosotros, conectar es más que una responsabilidad. Es un privilegio que nos ha permitido evolucionar con toda la sociedad, crecer con las empresas que confían en nosotros e impulsar el progreso de nuestro país.

Estamos muy agradecidos a todos los clientes, accionistas, empleados, proveedores que han estado a nuestro lado a lo largo de nuestros primeros 100 años. Y ya estamos trabajando, llenos de ilusión, en seguir imaginando todo lo que seremos capaces de hacer juntos en los próximos cien.

100 años conectando. 100 años por imaginar.



## 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 2024 se ha otorgado a Jordi Rosàs, CEO de &Rosàs. Los miembros del Club, en sus votaciones, han reconocido su cerebro estratégico, demostrando su compromiso con la calidad publicitaria, al hacer de su agencia una referencia desde donde han salido algunas de las mejores campañas de los últimos 20 años en España, siendo grandes creadores de voces de marca en el mercado.



## 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 2024 se ha otorgado a María Dolores Dancausa, Presidenta de Bankinter. Los miembros del Club, en sus votaciones, han valorado su trayectoria como ejemplo de consistencia y responsabilidad apoyando a su equipo de marketing en las apuestas tan valientes que hacen en su comunicación, creyendo en el poder de la creatividad para hacer crecer los negocios.



---

# PREMIO EFICACIA

## SUB 41

---

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 2024 se ha otorgado a Víctor Gutiérrez de Tena, Chief Strategy Officer en EssenceMediacom España. De Víctor se ha valorado que es uno de los planners más brillantes del país, un estratega que ha brillado tanto en agencia creativa, como de medios y en anunciante. Desde muy joven ha tenido una proyección estelar y con 23 años ya ocupaba puestos directivos. Su labor como presidente de la APG fue ejemplar.





06

Informe de tendencias de  
los Premios a la Eficacia en la  
Comunicación Comercial 2024



## RESUMEN EJECUTIVO

"Por segundo año consecutivo Ipsos y Premios Eficacia se han asociado para compartir tendencias y lecciones prácticas que ayuden a los anunciantes a desarrollar campañas y creatividades ganadoras. Este es el resumen de un informe más extenso que ofrece una instantánea de la industria española, apunta algunas claves

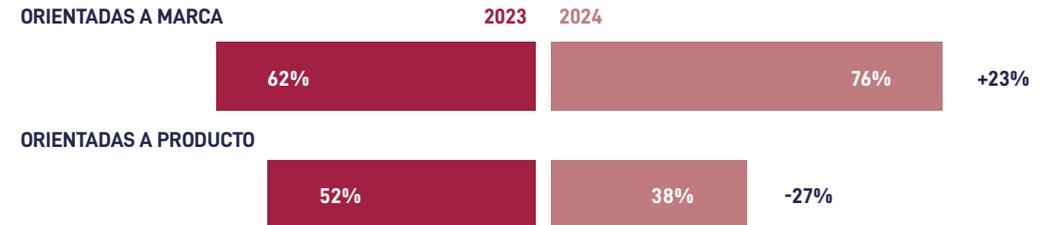
de cómo está evolucionando y resalta las mejores prácticas para los especialistas en marketing y la publicidad. Todo con el objetivo común de aprender juntos cómo desarrollar campañas que entreguen experiencias aún más gratificantes para la audiencia y un retorno superior para el anunciante" Toni Seijo, Ipsos Creative Excellence.

### QUÉ HEMOS HECHO

Hemos leído y codificado los 284 casos presentados, y según ha ido avanzando la edición se han ido cualificando las entradas como no preseleccionadas (Lista larga), finalistas (Lista corta) y ganadores de algún trofeo (Palmarés). Ipsos realiza este mismo análisis, de la mano de los Effie Awards, en muchos países aplicando una metodología propia, contrastada por años de experiencia, que nos ha permitido detectar las tendencias de la industria tanto en relación con el año anterior como con otros mercados. Después de analizar toda la información disponible hemos extraído **15 aprendizajes clave**.

## #01 LAS CAMPAÑAS GANADORAS ESTÁN CADA VEZ MÁS ORIENTADAS A MARCA Y MENOS A PRODUCTO.

Entre las campañas ganadoras, respecto a la edición anterior, aumenta el número de las que entregan mensajes sobre marca mientras decrecen aquellas que los entregan sobre productos o servicios concretos. Así pues, la marca gana protagonismo en la comunicación publicitaria más eficaz de nuestro país.

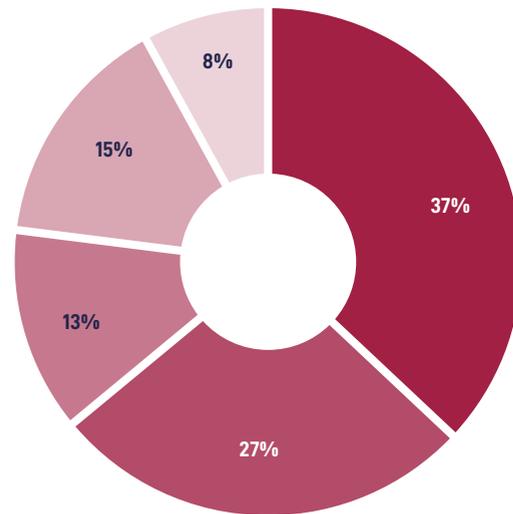


## #02 LOS OBJETIVOS DE CAMPAÑA MÁS FRECUENTES NO SON COMERCIALES.

Cerca del 40% del total de objetivos reportados por las campañas candidatas se refieren a aspectos de la eficacia no directamente relacionados con las ventas, el comportamiento de compra del consumidor o la construcción de marca a largo plazo sino a objetivos de alcance y engagement como generar tráfico orgánico, la interacción con las RRSS o ganar impresiones, entre otros. Tal como apuntaba el informe de la edición anterior, también este año las campañas del Palmarés formulan más objetivos (11 en promedio) que las de la Lista Corta (10,1) o las de la Lista Larga (9,6).

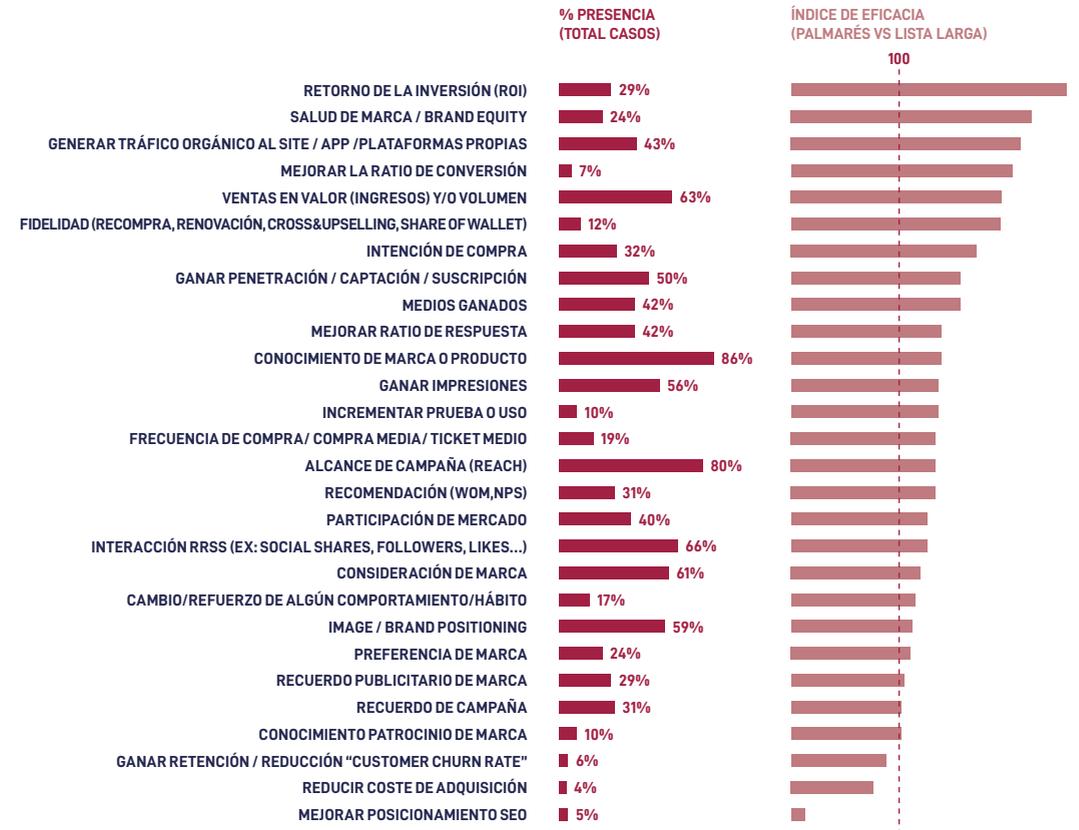
### % OBJETIVOS FORMULADOS

- PERCEPCIÓN Y SALUD DE MARCA
- IMPACTO EN VENTAS A CORTO PLAZO
- CAMBIO O REFUERZO DE COMPORTAMIENTO
- NOTORIEDAD Y AFINIDAD DE MARCA
- REACH & ENGAGEMENT



## #03 ASEGURAR EL ROI Y FORTALECER LA SALUD DE MARCA, LOS DOS OBJETIVOS QUE MEJOR PERFILAN LAS CAMPAÑAS GANADORAS.

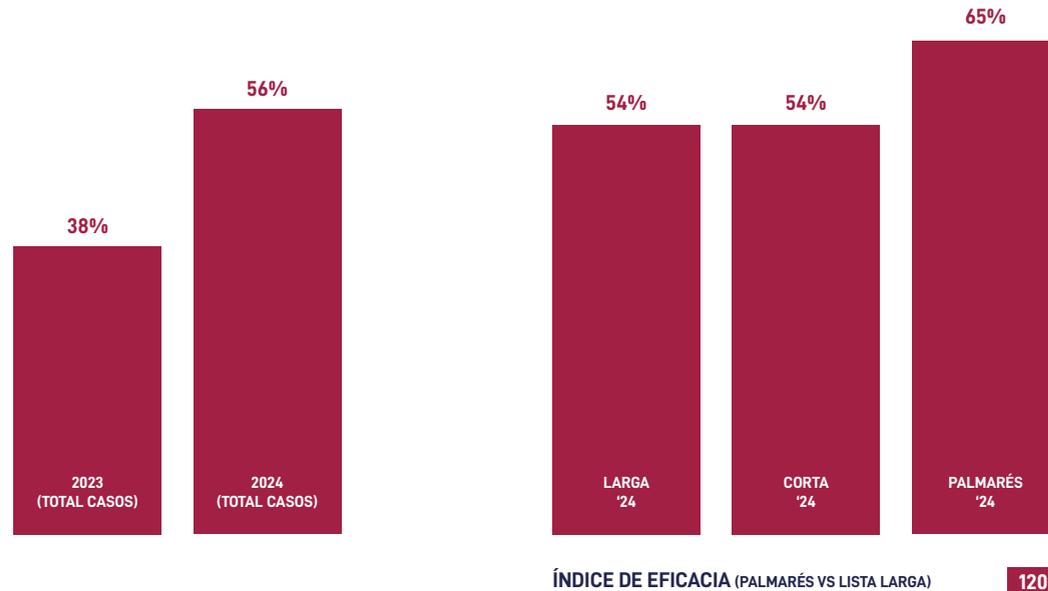
No siempre los objetivos de campaña más habituales entre los casos presentados son los más útiles para impulsar la eficacia. Por ejemplo, sólo un cuarto de las campañas de la lista larga formula objetivos sobre el retorno de la inversión publicitaria, no obstante, una de cada dos campañas premiadas lo contempla. O bien, el 18% de los casos de la lista larga persigue fortalecer la salud de marca, mientras que entre los casos del palmarés la proporción sube al 32%.



## #04 CADA VEZ MÁS CAMPAÑAS BUSCAN OBTENER RESULTADOS COMERCIALES TANTO A CORTO COMO A LARGO PLAZO.

En la edición anterior aprendimos que las campañas ganadoras son capaces de lograr un desempeño superior a las demás convirtiendo ventas inmediatas y, a la vez, construyendo marca para crear demanda futura y ventas a largo plazo. En la presente edición, más de la mitad de las entradas declaran perseguir resultados de negocio tanto a corto como a medio y largo plazo, un 47% más que el año anterior. Además, la proporción de campañas del Palmarés que combinan objetivos de conversión a corto con objetivos de construcción de marca a largo es un 20% mayor que el resto.

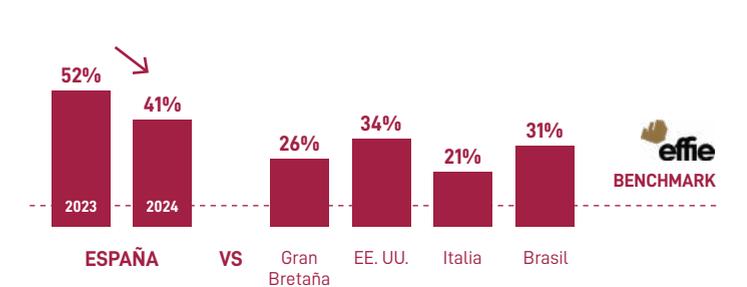
### % CAMPAÑAS CON OBJETIVOS DE CONVERSIÓN A CORTO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA A LARGO



## #05 ESPAÑA DESTACA POR SER UNO DE LOS PAÍSES CON MÁS CAMPAÑAS QUE COMUNICAN PROPÓSITO DE MARCA.

Aunque en descenso respecto a la edición anterior, España sigue siendo uno de los países con mayor concentración de campañas que incluyen mensajes relacionados con algún tipo de propósito de marca.

### % CAMPAÑAS QUE COMUNICAN PROPÓSITO DE MARCA (LISTA CORTA + PALMARÉS)

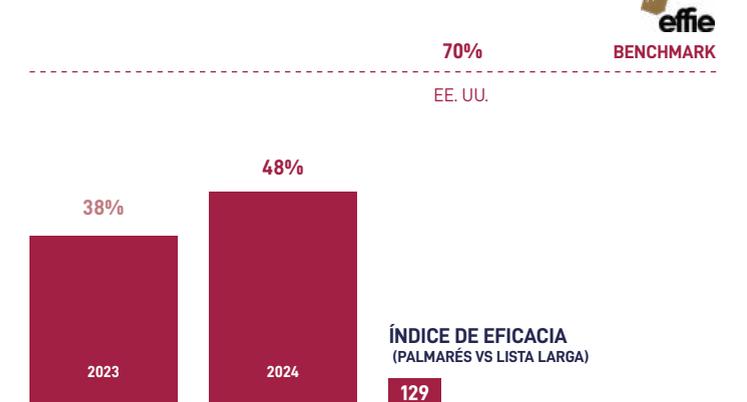


Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 2022-24

## #06 LAS CAMPAÑAS QUE ROMPEN LAS CONVENCIONES DE SU CATEGORÍA SON MÁS EFICACES, Y CADA VEZ SON MÁS.

Como aprendimos en la edición anterior del estudio, las campañas más valientes a nivel creativo tienen más opciones de ser eficaces. En esta edición vemos que prácticamente una de cada dos entradas asume el riesgo de salirse de los códigos creativos de sus respectivas categorías, un 26% más que en 2023. A pesar de esta evolución positiva, España está todavía lejos de otros países como, por ejemplo, EE.UU.

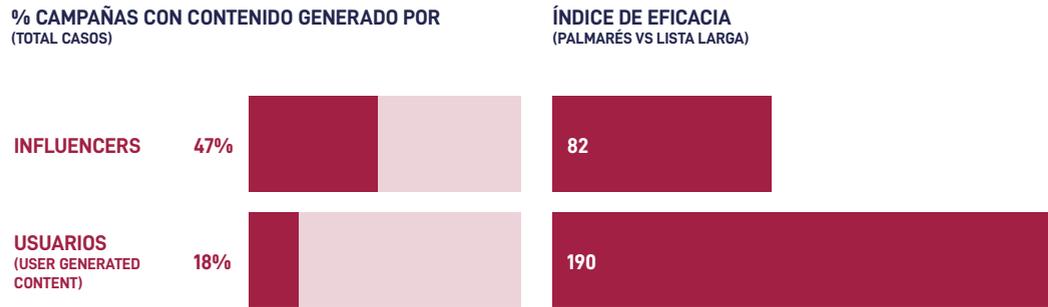
### % CAMPAÑAS NO CONFORMISTAS (TOTAL CASOS)



1. Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 2022-24

## #07 UNA DE CADA DOS CAMPAÑAS UTILIZAN CONTENIDO GENERADO POR INFLUENCERS, AUNQUE LAS QUE USAN CONTENIDO DE USUARIOS REALES SON MÁS EFICACES.

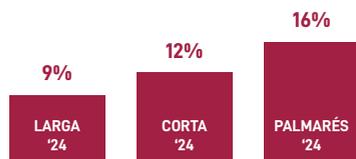
A nivel total casos hay muchas más campañas que usan contenido/anuncios generados por influencers que las que recurren a contenido generado por usuarios reales, sin embargo, estas últimas tienen muchas más opciones de entrar en el Palmarés que las primeras.



## #08 LAS CAMPAÑAS GANADORAS UTILIZAN MÁS MENSAJES QUE LLAMAN A LA ACCIÓN QUE EL RESTO.

Las campañas con mensajes que mueven a la acción, incluyendo elementos interactivos, códigos QR o simplemente llamadas invitando abiertamente a la audiencia a hacer algo concreto, tienen más opciones de ser eficaces.

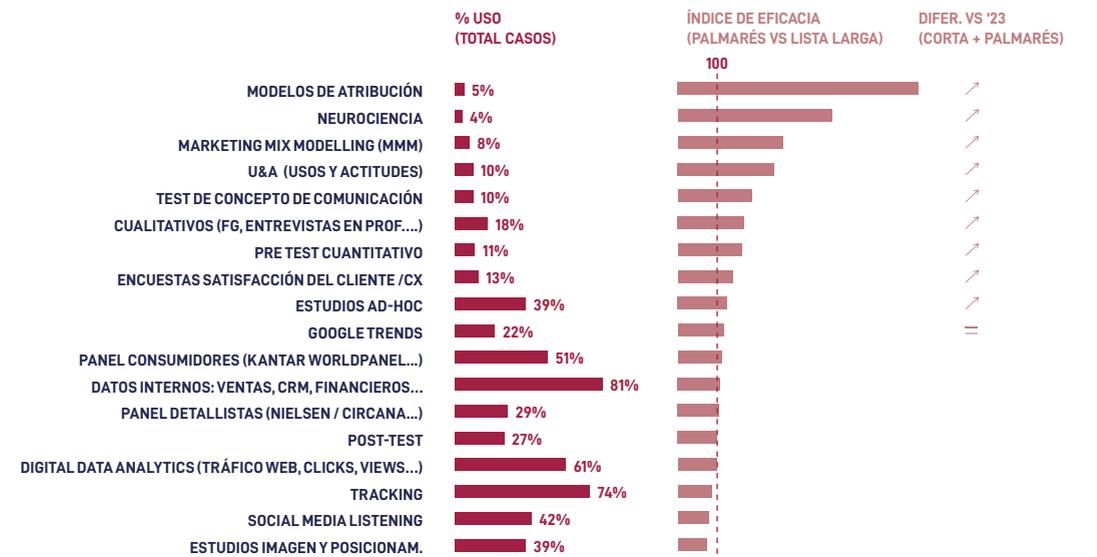
% CAMPAÑAS CON MENSAJE CTA (CALL TO ACTION)



ÍNDICE DE EFICACIA (PALMARÉS VS LISTA LARGA) **178**

## #09 LOS MÉTODOS DE MEDICIÓN MENOS EMPLEADOS POR LA INDUSTRIA SON LOS QUE MÁS IMPULSAN LA EFICACIA.

Los casos ganadores destacan por un uso más intensivo de métodos de medición minoritarios como los modelos de atribución (6 veces más que la lista corta), Neurociencia (x4), MMM (x2), los U&A (x1,9), la investigación cualitativa (x1,7) o los pretest cuantitativos (x1,6), entre otros. Todos crecen respecto al año pasado, aunque su uso aún queda lejos de otros países.



CUALITATIVOS: GB 40% EE.UU. 43%  
 NEUROCIENCIA: EE.UU. 5%  
 TEST DE CONCEPTO: EE.UU. 30%  
 PRETEST: GB 17% EE.UU. 24%

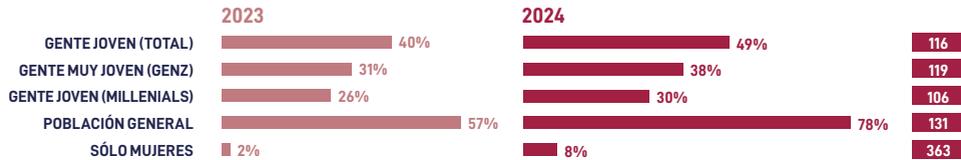
Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 2022-24



## #10 CADA VEZ MÁS CAMPAÑAS GANADORAS SE DIRIGEN A POBLACIÓN GENERAL.

Algunos expertos defienden que para crecer las marcas deben priorizar las acciones de marketing masivo sobre las segmentadas. En consecuencia, recomiendan lanzar campañas dirigidas a un público lo más universal posible con el objetivo de maximizar el alcance y, así, ganar penetración. En esta línea, vemos como este año respecto a la edición anterior se dispara el número de campañas ganadoras dirigidas a población general. Además, este tipo de campañas presentan un alto índice de eficacia, aunque también las dirigidas a segmentos específicos como los jóvenes o el público femenino.

% CAMPAÑAS POR TIPO DE TARGET GROUP (PALMARÉS)



ÍNDICE DE EFICACIA (PALMARÉS VS LISTA LARGA)

## #11 LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS EN ESPAÑA TIENE POTENCIAL DE MEJORA AUMENTANDO EL NÚMERO DE PUNTOS DE CONTACTO.

El número de canales de comunicación utilizados ha crecido significativamente durante las últimas décadas dando a las marcas más oportunidades de alcanzar su público objetivo. La extensa base de datos de los premios Effie nos indica que, en general, cuanto mayor es el número de canales utilizados en una campaña mayor es su *score* de eficacia. Sin embargo, en España vemos que las campañas ganadoras, a pesar de utilizar más puntos de contacto que el resto, planifican sensiblemente menos que en otros países lo que nos da una de las claves para ganar eficacia.

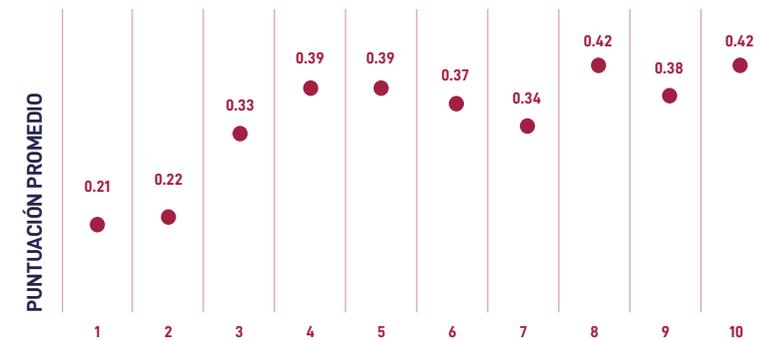
NÚMERO PROMEDIO DE CANALES REPORTADOS

<b>ESPAÑA</b>			
TOTAL CASOS	6,7		
PALMARÉS	7,4		
<b>GRAN BRETAÑA</b>		15	
<b>EE.UU.</b>		10	
<b>BRASIL</b>		11	
<b>POLONIA</b>		15	
<b>SUDÁFRICA</b>		12	

Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 20-23



NÚMERO DE CANALES PUBLICITARIOS UTILIZADOS



Fuente: base de datos de todas las entradas de los Effie, cuando el dato está disponible, desde 1969 a 2019 (Mark Ritson @ Effie Next 50 Summit)

## #12 EXTERIOR EL MEDIO QUE MÁS CRECE ENTRE LAS CAMPAÑAS FINALISTAS Y UNO DE LOS MÁS EFICACES.

Exterior, Prensa, Patrocinio y Revistas son los medios que ganan presencia este año entre las campañas finalistas, siendo también más planificados por las campañas ganadoras. El uso de OOH en España es muy superior al de otros países.

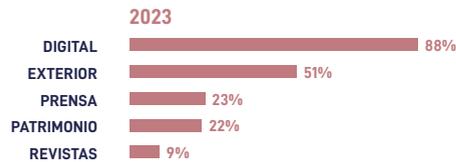
### % USO EXTERIOR (LISTA CORTA VS LISTA LARGA)

GRAN BRETAÑA	41%
EE.UU.	20%
BRASIL	35%
POLONIA	25%
SUDÁFRICA	25%

Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 22-23



### % DE USO DE MEDIOS 2023 VS 2024 (LISTA CORTA + PALMARÉS)



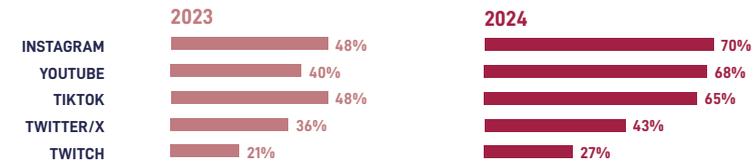
### ÍNDICE DE EFICACIA (PALMARÉS VS LISTA LARGA)

2023	102
2024	123
2023	115
2024	127
2023	230

## #13 INSTAGRAM Y YOUTUBE SIGUEN CRECIENDO, PERO TIKTOK Y TWITCH SON LOS MÁS EFICACES

Las principales plataformas digitales crecen en uso respecto al año pasado, sobre todo Instagram y YouTube. Sin embargo, las campañas ganadoras destacan sobre las no preseleccionadas por ser más intensivas en el uso de Twitch y TikTok.

### % DE USO DE MEDIOS DIGITALES 2023 VS 2024 (PALMARÉS)



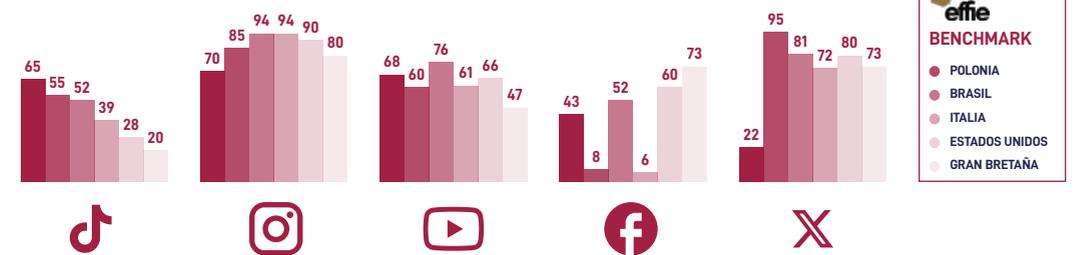
### ÍNDICE DE EFICACIA (PALMARÉS VS LISTA LARGA)

2023	103
2024	113
2023	146
2024	115
2023	153

## #14 ESPAÑA, ENTRE LOS PAÍSES CON UN USO MÁS INTENSIVO DE TIKTOK.

Aunque España es uno de los países donde más campañas ganadoras utilizan TikTok, aún tiene potencial de mejora para planificar más puntos de contacto digitales.

### % USO PLATAFORMAS DIGITALES (PALMARÉS)

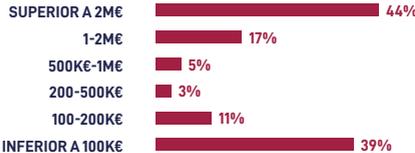


Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 22-23

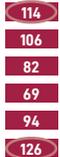
# #15 LAS CAMPAÑAS MÁS EFICACES INVIERTEN MUCHO O MUY POCO.

Más del 60% de las candidaturas preseleccionadas reportan la inversión total de campaña. De éstas, un 44% invierte por encima de los 2M€ y un 39% por debajo de 100K€. Ambos segmentos de inversión destacan por su mayor eficacia si comparamos las del palmarés con las de la lista larga y, además, los dos crecen respecto al año anterior. También se aprecia esta polarización en otros países.

## % CAMPAÑAS QUE REPORTAN UN PRESUPUESTO (LISTA CORTA + PALMARÉS)



## ÍNDICE DE EFICACIA (PALMARÉS VS LISTA LARGA)



## DIFER. VS '23 (CORTA + PALMARÉS)



## (LISTA CORTA + PALMARÉS)

	MÁS ALTO	MÁS BAJO
EE.UU.	32%	37%
BRASIL	40%	31%
GRAN BRETAÑA	40%	25%

Fuente: base de datos Ipsos Effie Report 22-23



## EN RESUMEN

Gracias al análisis de todos los casos presentados en 2024 y en 2023, desde IPSOS hemos constatado cuantitativamente que las campañas ganadoras están cada vez más orientadas a marca, destacan por fijar objetivos como asegurar el retorno de la inversión o fortalecer la salud de marca, utilizan en mayor medida user-generated content, se arriesgan más con creatividades que se salen de lo convencional, están cada vez más dirigidas a población general, utilizan más el medio exterior y son más intensivas planificando TikTok y Twitch, además, destacan por invertir o más de 2M€ o menos de 100K€. Y estos son sólo algunos de los aprendizajes de los recogidos en el informe completo.

Tanto Premios Eficacia como IPSOS confiamos en poder repetir este estudio en futuras ediciones del certamen para seguir aprendiendo junto con toda la industria.

# RESULTADOS

La comunicación que funciona

“Los Premios a la Eficacia demuestran que el marketing genera valor para los negocios y que es una forma de construir marcas, evidencian la trascendencia de los intangibles y el impacto de estos en la toma de decisiones de los consumidores. También suponen un aprendizaje porque identifican las mejores prácticas y las tendencias emergentes”.

---

**RAFAEL FERNÁNDEZ DE ALARCÓN**

*Director Global de Marca, Patrocinios y Medios  
Telefónica  
Presidente del Jurado*

[www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)

Patrocinan

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG OMNICOM  
MEDIA GROUP

vocento.medios