

RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN
QUE FUNCIONA

2025

efkTM
2025

anunciantes
Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA

SCOPEN



RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

LOS CASOS GANADORES DE LA XXVII 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: 978-84-09-77444-9
Depósito Legal: M-21874-2025

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.

efk

RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

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

Índice

PRÓLOGO	6
01. PREMIOS EFICACIA	8
Filosofía y Principios	10
Grandes Premios a la Eficacia	12
02. EL JURADO	18
El Jurado	20
02. PATROCINADORES Y COLABORADORES	38
Patrocinadores	40
Colaboradores	45
02. CASOS GANADORES EFICACIA 2025	46
PALMARÉS 2025	48
CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	
MAPFRE Seguros, de MAPFRE, McCann Spain e IPG Mediabrands	54
Cruzcampo, de Heineken, Ogilvy, Dentsu X y Nteam	64
Balay, de BSH Electrodomésticos, Sra. Rushmore, Dentsu X y Figari Candy Store	74
Las 3 Brujas, de Grupo Forquisa y Watson	84
CAMPAÑA INTEGRADA	
Mahou especial San Isidro, de Mahou San Miguel, &Rosàs, Zenith Media, APPLE TREE, MRM Spain y Tango	92
Martín una historia de Navidad, de Suchard Mondelez, Ogilvy, Spark Foundry y Marco	102
¿Será el colchón? ¿O serás tú?, de Pikolin, Arena, Oriol Villar, Eva Santos, Havas Play y Acento en la Cé	110
ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA	
YOSOY, de Liquats Vegetals, REVUELTA, IPG Mediabrands y YouPlanet	120
Mimir es genial, de What the Sleep y Fuego Camina Conmigo	128
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	
Papas Vicente Vidal, de Grupo Apex, Rosebud e iProspect	136
¿Será el colchón? ¿O serás tú?, de Pikolin, Arena, Oriol Villar, Eva Santos, Havas Play y Acento en la Cé	(110)
Desayunos de VIPs, de Alsea, MONO Madrid, Carat España, GranPaso y Havas PR	144
CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO	
Una vida contigo, de Santalucía Seguros, Oriol Villar, Infinity Media y CLV	152
SuperSeguridad, de Movistar Prosegur Alarmas, MONO Madrid y Havas Media	160
Cuenta NÓMINA, de ING, Sra. Rushmore e iProspect	168
YOSOY, de Liquats Vegetals, REVUELTA, IPG Mediabrands y YouPlanet	(120)
KFC Megabox, de YUM! Brands, PS21, Arena y MeMe	176
ACCIÓN TÁCTICA	
Amores de verano, de SEAT, DDB & 14 Group y PHD Media	184
Sobrecitos olvidados, de Papa Johns y Rosebud	192

Permiso B, de SEAT, DDB & 14 Group y PHD Media	200
Garnier Good, de L'Oréal, Publicis España y Zenith Media	208
CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING	
Garnier Good, de L'Oréal, Publicis España y Zenith Media	(208)
Jumpers, de Grupo Apex y Fuego Camina Conmigo	216
Lay's Gourmet, de PepsiCo, OMD, Sips&Bites, Probably, Firma, 2.10 Agency y Draft Punk	226
CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA	
IKEA Family, de IKEA Ibérica, MRM Spain y Dentsu Creative	234
La prueba del menú, de YUM! Brands, Netflix, PS21, Arena, MeMe, Andtonic y Cabal	242
El primer safety car en el agua, de CUPRA, DDB & 14 Group y PDH Media	250
Doritos, de PepsiCo, TBWA\España, OMD y 2.10 Agency	258
CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL	
Mahou especial San Isidro, de Mahou San Miguel, &Rosàs, Zenith Media, APPLE TREE, MRM Spain y Tango	(92)
Pequeñeces, de Confecomerç y Rosebud	266
Estrella Galicia, de Hijos de Rivera, Proximia, Imaxe, YouPlanet y Globant	274
CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA	
KFC Patatas, de YUM! Brands, PS21, Arena y MeMe	282
Doritos, de PepsiCo, TBWA\España, OMD y 2.10 Agency	(258)
ACCIÓN EN BRANDED CONTENT	
Eco-ilógico, de SEO/Birdlife y Darwin&Verne	290
La playlist de la Victoria, de Cervezas Victoria, Arena, Jon Lavin y The Lion	298
La entrevista pendiente, de Audi Volkswagen, DDB & 14 Group y PHD Media	306
CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€ (CAMPAÑAS TÁCTICAS O DE PRODUCTO/SERVICIO)	
Los bufones de Velázquez, de ADEE, & Rosàs, Roma y Liquid Fellows	314
Amores de verano, de SEAT, DDB & 14 Group y PHD Media	(184)
A unos libros de distancia, de Casa del Libro, This is Libre, Sound Connections y APPLE TREE	322
CAMPAÑA INTERNACIONAL	
Magnum Ice Cream, de Unilever, LOLA MullenLowe y Mindshare UK	330
Long live the King, de Burger King y VML THE COCKTAIL	338
Allegra, de Opella Healthcare Group, MRM Spain, Clever Franke, Hearts&Science, Weber Shandwick UK y Ambee	320
DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA	
Visible room, de J&B Diageo, El Ruso de Rocky, PHD Media, Samy Alliance y Oliver	354
CAMPAÑA DE ONG	
Proyecto All Together, de Fundación Unoentrecienmil, Pingüino Torreblanca, Havas, Publicis España y Dentsu	364
RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN	
You do You, de Iberostar, McCann Spain y Craft Spain	372
MAPFRE Seguros, de MAPFRE, McCann Spain e IPG Mediabrands	(54)
PREMIO ESPECIAL DEL JURADO	
Adoptauncomercio.com, de Siberia y Fiftykey	380
05. PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS	388
PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA	390
PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL	392
PREMIO EFICACIA AL CEO	393
PREMIO EFICACIA SUB 41	394
06. INFORME DE TENDENCIAS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2025	396

Prólogo

Querido lect@r:

Este libro que ahora tienes en tus manos es el regalo más preciado que podemos ofrecerte gracias a la generosidad de anunciantes y agencias al mostrar sus casos de campañas publicitarias en abierto.

Si bien no contiene recetas mágicas que imitar para hacer crecer los negocios con la publicidad, sí sugiere mucha fuente de inspiración para lograrlo.

Los Premios Eficacia hemos visto que han alcanzado un alto grado de madurez con ya 4.356 casos inscritos a lo largo de 28 años de historia, de los cuales solo los más excelentes en datos de resultados están, anualmente, presentes en estas páginas.

Este año los que han pasado a la final suponen un 41%, 110 de los 265 que formaban la lista larga, lo cual ya es un gran mérito. Pero sólo los casos que vas a leer a continuación han logrado alzarse con algún metal porque han alcanzado la excelencia.

Como ha afirmado la presidenta del Jurado de

esta XXVII edición, Nathalie Picquot, Head of Corporate Marketing, Brand Experience and Digital Engagement de Banco Santander, "los Premios a la Eficacia son nuestra guía, nuestra certificación de lo que entendemos como los mejores modelos de éxitos que generan negocio y nos avalan como industria productiva para la economía".

Efectivamente los Premios a la Eficacia son ese sello de calidad que nos incita siempre a seguir investigando, aprendiendo, cuestionando, innovando, puesto que lo único permanente a nuestro alrededor es el cambio, la evolución, sin verdades absolutas que valgan para todos los mercados. Por eso cuantos más y mejores datos podamos obtener para saber el retorno de las campañas, más avanzaremos en afianzar la eficacia que, indudablemente va unida a las métricas, a la medición.

Por eso, desde la Asociación Española de Anunciantes venimos trabajando en un proyecto de medición crossmedia que arroje información completa y en conjunto sobre el comportamiento y el consumo de un usuario.

La eficacia así se va a ver fortalecida porque contará con más ítems que la avalen, de la manera más neutral y objetiva posible.

La información que nos aporte este proyecto de medición nos ayudará a tener una mayor conexión con la realidad del mercado y las marcas saldrán fortalecidas.

Conseguir el objetivo planteado por el anunciante en colaboración con su o sus agencias es hablar de eficacia con mayúsculas. La esencia de lo que siempre hemos perseguido no varía, las bases, los principios son los mismos, la forma de conseguirlo es lo que evoluciona.

En este libro vas a encontrar unos cuantos ejemplos de consecución de resultados.

Esperamos que disfrutes con esta lectura como una imprescindible guía de consulta en tu biblioteca profesional.

FRANCISCO RIONDA

*Presidente
Asociación Española de Anunciantes*

SILVIA BAJO

*Directora General
Asociación Española de Anunciantes*



01

Premios
Eficacia

Filosofía y principios

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

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

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

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

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



El trofeo

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

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

Grandes Premios a la Eficacia

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

1997

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

1999

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

2001

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

2002

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

2003

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

2003

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

2004

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

2004

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

2005

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

2006

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

2007

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

2008

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

2009

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

2010

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

2011

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

2012

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

2013

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

2014

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

2015

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

2016

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

2017

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

2018

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

2019

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

2020

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

2021

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

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

2024

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
 ANUNCIANTE: Hijos de Rivera / Netflix
 MARCA: El robo del año
 AGENCIA: Imaxe / Havas Media / CYW / YouPlanet / Globant / Proximia by Havas



02

El Jurado

02 El Jurado

Nathalie Piquot, Head of Corporate Marketing, Brand Experience and Digital Engagement de Banco Santander, preside el Jurado de la XXVII 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 2025 y sus impresiones sobre su labor de evaluación de los casos presentados en esta edición.



NATHALIE PICQUOT

Head of Corporate Marketing, Brand Experience and Digital Engagement
Banco Santander

PRESIDENTA DEL JURADO

Ser presidenta del jurado de los Premios a la Eficacia ha sido una experiencia profundamente enriquecedora. Y, como aviso a quienes vengan después, no quiero ocultar que también ha supuesto muchas, muchísimas horas de lectura de casos: noches, fines de semana y hasta vacaciones. Pero todo esfuerzo tiene su recompensa.

Y si una vía de aprendizaje ha sido analizar con detenimiento todos y cada uno de los casos, otra aún más importante ha sido escuchar a todos los compañeros que han formado parte de este jurado y que he tenido el inmenso honor de presidir, y de lo cual me siento muy orgullosa.

Me considero una persona muy afortunada porque siempre he contado con grandes equipos a mi alrededor que me han acompañado en cada etapa. Y en esta ocasión también he tenido la suerte de sentirme parte de un equipo de primer nivel: he podido escuchar, debatir y compartir tiempo con profesionales excepcionales, con experiencias diversas y trayectorias brillantes. He aprendido de cada uno de los miembros del jurado. Para mí cada uno de ellos era más experto que yo en algún área, y todos ellos me han regalado algo más de conocimiento. Puedo decir que el jurado de los Premios a la Eficacia ha sido un auténtico premio para mí. Las deliberaciones —tanto para decidir los finalistas como el palmarés— estuvieron llenas de aprendizaje, debates apasionados, respeto profundo (es especial en los momentos de “estamos de acuerdo en que estamos en desacuerdo”) y muchas

risas. ¡Porque nunca hay que olvidar la importancia de disfrutar del camino!

Todos los miembros del jurado representamos a una industria de la que nos sentimos orgullosos de pertenecer. Una industria que nos recordó que la publicidad, cuando se hace con propósito y excelencia, tiene el poder de transformar, inspirar y generar un impacto positivo real en la sociedad. Por este motivo, quiero hacer una mención especial al Premio Especial del Jurado, un claro ejemplo de cómo nuestra industria logra grandes cosas cuando el talento se une. “Adoptauncomercio.com” fue una iniciativa de fundraising impulsada por creativos y agencias en Valencia, colaborando en vez de compitiendo, capaces de movilizar a personalidades e influencers para recaudar 1,5 millones de euros destinados a ayudar a los comercios locales afectados por la DANA. Todo ello con creatividad y sin inversión alguna. Le dimos ese Premio Especial porque no había ninguna marca detrás, ni una única agencia ni inversión, pero mostró el poder de la comunicación y el gran valor que nuestro sector puede traer al mundo de hoy en día. Eso es eficacia.

Y es que, como no podía ser de otra forma, la eficacia ha sido el criterio fundamental en nuestras deliberaciones y valoraciones: la estrategia, la ejecución, la creatividad... pero, sobre todo, los resultados. Hemos valorado en especial aquello que realmente contribuye a impulsar negocio y marca según las bases de cada categoría. Y, como aceleradores de esa eficacia, me ha parecido

especialmente relevante el papel de la tecnología, de las nuevas plataformas y canales. Vemos cómo el sector se está adaptando a los nuevos comportamientos de consumidores y la manera de ser eficaz está cambiando. ¡En un mundo en el que estamos sobre impactados, y captar la atención es tan difícil, hay casos capaces de ir más allá y generar una conexión especial que moviliza a las personas...es un ejemplo concreto de reaprender para conectar con nuevas generaciones!

Por último, he disfrutado mucho de poder conocer en profundidad tantos casos de España. A veces, en algunos puestos, podemos quedarnos con visiones muy globales del marketing y, aunque procuro no perder de vista la conexión local, contar con una mirada tan cercana y detallada ha sido otra gran fuente de enriquecimiento.

En definitiva, todos coincidimos en que fue como hacer un máster intensivo en marketing y publicidad, pero también en liderazgo, escucha activa y pensamiento estratégico. Y era unánime que es una experiencia altamente recomendable.

Solo me queda dar la enhorabuena a los premiados y las gracias a los organizadores de los Premios por invitarme a participar (Silvia de la Asociación Española de Anunciantes y César de SCOPEN), a los que me animaron a aceptar la invitación, a todos los miembros del jurado y, por supuesto, a mi familia, a la que he robado algo de tiempo durante estos meses. ¡Viva la Publicidad y viva la Eficacia!

MIQUEL CAMPMANY

Consumer Communication Head Iberia
Nestlé España



Como decano del colegio profesional que representa al colectivo que trabajamos construyendo marcas desde anunciantes o agencias en Catalunya, ser jurado en los Premios Eficacia representa un eje central de lo que defendemos: el aprendizaje continuo, la pulsión por abrir la mente cada día.

En mi caso, que por edad ya me ha tocado trabajar para muchísimas marcas en mi etapa de agencia y tengo la suerte, en Nestlé, de poder ayudar a impulsar más de 30, exponerse a más de 250 casos en 75 días es un *electroshock* que te estimula el pensamiento lateral, cruzando estrategias, problemáticas, decisiones y acciones de sectores absolutamente diversos.

Ahí radica el auténtico enriquecimiento y aprendizaje. Primero desde el análisis individual, luego desde el contraste de visiones y criterios con el jurado. Compartir jurado es siempre enriquecedor; lo que hace diferente al de los Premios Eficacia es la amplitud de los criterios a tener en cuenta. No basta una buena aproximación estratégica o creativa o unos buenos resultados. Es la suma lo que da valor.

Y sobre esto me permito una pequeña reflexión desde estas páginas: asegurémonos siempre que ese triple objetivo no lo perseguimos por el bien y mayor gloria propios, sino solo porque hay alguien que lo merece, consumidores y marcas, y alguien que lo remunera. Recordemos que, aunque sí de espíritu, y algunos de ejecución, no somos artistas sino ejecutores de encargos a sueldo. Nos ganamos la vida cada día no cuando ese triplete de estrategia, creatividad y resultados lucen en un caso ante un jurado, por argumentación o hábil selección de una cifra o porcentaje, sino cuando mes tras mes, año tras año, las marcas venden más y generan más confianza.

Ver una representación de lo que como sector hacemos para contribuir a ese desarrollo sostenido de marcas y empresas, y elegir aquellos que puntualmente han sido los mejores en un ámbito y corto espacio de tiempo, es un subidón. Y un compromiso con el rigor. Y ánimo a esos cientos de marcas que lo hacen muy bien, pero prefieren el anonimato a que cojan confianza y salgan a codearse con los grandes.



DANIELE CICINI

Managing Director
&Rosàs

Explota, explota, me exploro.

Llevaba tiempo deseando poder participar como jurado en los Premios Eficacia. Sabía que iba a ser una experiencia extraordinaria por todo lo que había oído y leído de compañeros de la profesión que vivieron la experiencia en ediciones anteriores, pero he de decir que lo que acabo de vivir ha superado mis expectativas e intentarlo resumir aquí, sin sonar empalagoso y sin decir cosas que se han dicho antes, es difícil.

Voy a resumir 4 aspectos para mí fundamentales, haciendo zoom out.

LO PERSONAL. Para mí ha sido un momento de egoísmo y disfrute máximo. Las horas que se dedican a leer los casos y las reuniones con el resto del jurado son como momentos suspendidos en el tiempo. Muchos vivimos bajo la presión de los P&L, los resultados, el performance y tomarse tiempo para poder dedicarlo a lo que más nos gusta de esta profesión, las ideas, las estrategias y los resultados, es algo maravilloso. Es tiempo para poder crecer, poner en duda cosas y abrirse a otras.

EL JURADO. Poder hablar de los casos presentados rodeado de

profesionales de altísimo calibre y con distintos background es algo realmente increíble. Sobre todo, me ha sorprendido gratamente la generosidad de mis compañeros en compartir pensamientos y opiniones, la honestidad en aceptar el punto de vista de otro jurado y escuchar de manera muy abierta y activa incluso opiniones diametralmente opuestas y la valentía de llegar a retractarse en algunos casos.

LA ORGANIZACIÓN. El no sentir que hay tanto y tan brutal trabajo detrás de todo el aparato de estos premios es realmente síntoma de cuando una organización llega a niveles de excelencia. Hay poco más que añadir.

LA INDUSTRIA. El plato fuerte de toda la experiencia es sin duda la cantidad y calidad de casos. Es algo que, para mi modesta tropa de neuronas en activo, ha sido casi casi inabarcable y abrumador. Poder entrar en la trastienda de lo más interesante que ha sucedido en España (y no solo) en el último año ha sido realmente solo comparable con uno de estos sueños donde te encuentras por la noche en un gran almacén y puedes tocar, comer y usar, todo lo que quieras.

MARÍA CORONADO

Directora Creatividad, Branding & Producción
El Corte Inglés



A principios de este año arrancábamos un programa de formación para el equipo creativo de El Corte Inglés y las prioridades que nos marcábamos como objetivo las teníamos claras: que lograra inspirar, alentar la ambición creativa y reavivar la pasión por la publicidad. Pues bien, esto mismo es lo que he sentido yo participando como jurado en esta edición de los Premios a la Eficacia, ORGULLO. Orgullo de profesión, orgullo de compañeros, orgullo del trabajo que se realiza cada día en nuestra industria.

Los Premios Eficacia son mucho más que un reconocimiento a campañas publicitarias. Son una celebración de la unión entre creatividad y resultados, entre arte y datos, entre historias que emocionan y estrategias que generan beneficios tangibles para las marcas. Como jurado, he tenido la oportunidad de analizar campañas que no solo nos han hecho reír, emocionar o revolvernos en la silla por una razón u otra, sino que han demostrado un impacto real en los negocios y en la construcción de marcas icónicas. Trabajos que además han demostrado su capacidad

de adaptación a las nuevas tecnologías, herramientas y modelos de relación...

La publicidad es un motor clave del crecimiento empresarial en nuestro país. Creo firmemente en su capacidad para transformar negocios, conectar con audiencias y construir marcas que perduran. Para ser publicidad, es evidente que creatividad debe ir de la mano de la eficacia. Sin resultados medibles la creatividad pierde su propósito; sin creatividad, los resultados carecen de alma y no construyen marcas a largo plazo. Los Premios Eficacia encarnan precisamente esta filosofía: reconocen el trabajo que logra un equilibrio perfecto entre ambos mundos. Campañas que son capaces de cambiar percepciones y/o impulsar las ventas al conectar emocionalmente con audiencias.

Formar parte del jurado ha sido una experiencia profundamente enriquecedora. Compartir sesiones con profesionales de diferentes ámbitos, aunque del mismo sector, me ha permitido aprender de sus perspectivas, debatir ideas y redescubrir

la diversidad de talento que impulsa nuestra industria. Cada campaña evaluada ha sido una lección, una ventana a la innovación y al esfuerzo colectivo que hay detrás de cada gran idea. Mis compañeros de jurado, con su pasión y compromiso, han hecho que este proceso sea no solo profesionalmente estimulante, sino también profundamente humano, y súper divertido.

Participar en los Premios Eficacia no es solo un honor, es un recordatorio del impacto que nuestra industria tiene en la sociedad y en la economía. Agradezco de corazón a Silvia, César y todo el equipo de la aea y SCOPEN por invitarme a este viaje, guiarnos y cuidarnos tanto, y a mis compañeros de jurado por compartir su talento y entusiasmo. Este no ha sido un viaje a un destino exótico, pero ha sido casi igual de transformador. Me llevo un renovado orgullo de pertenecer a esta industria y una certeza: la publicidad, cuando une creatividad y resultados, no solo crea campañas memorables, sino que incluso puede contribuir a cambiar el mundo y muchas veces, aunque sea solo un poquito, a mejor.



TOMAS FROES

Senior Advisor
Dentsu Creative Iberia

¡Qué gran experiencia!

Ser jurado en los Premios Eficacia es una invitación a mirar de cerca el alma de nuestra industria. Durante todos esos días de verano que estuve leyendo casos, confieso que no fue fácil, recordé algo fundamental: la publicidad no es solo un vehículo para vender, es una herramienta poderosa para transformar y emocionar.

En cada uno de los casos no solo vi campañas, vi decisiones valientes. Vi marcas que se atrevieron a ir más allá del "qué" para descubrir el "por qué". Y cuando eso ocurre, suceden cosas creativas, únicas y transformadoras que llegan a nuestras vidas. Por eso las campañas que más brillaron no fueron solo las más ruidosas, sino las más relevantes.

De mi experiencia como jurado me llevo una certeza: si seguimos apostando por ideas con propósito, por estrategias con coraje y por creatividad con dirección, nuestra industria no solo será más eficaz, será todo lo que queramos.

Mi despeço en portugues... OBRIGADO!

Obrigado presidente Nathalie y obrigado Miquel, César, Cristiana, Francisco, Juana, Tomás, Gorka, Natalia, Sandra, Guti, Daneil, Alexandra, María, Teresa.

Y claro Obrigado Silvia y César.

MARTA GUTIÉRREZ

CEO
Dentsu Creative Spain



Estoy convencida de que este texto no va a ser nada original.

Voy a pasar por todos los comentarios, opiniones, sentimientos y universos comunes que unen al jurado. Y no solo al jurado de esta edición. Si no de todas las ediciones. Y es que todo lo que se ha dicho y se dirá se queda corto.

Vivir como jurado los Premios Eficacia es una experiencia única.

Enriquecedora en lo profesional y aún más si cabe en lo personal. Aprendizajes, risas, incomodidad también (por qué no decirlo) cuando oyes a tus compañeros de jurado hablar de un caso que tú conoces bien, o no nombrar, o no considerar otros que en tu cabeza optaban cuánto menos a short list.

Ver como presentan "otros" sus casos, ver cómo evalúan "otros" los tuyos.

Entender cómo los distintos profesionales realzan los casos desde distintas perspectivas... porque las hay dependiendo de si somos anunciante, agencia creativa, agencia de medios, e, incluso dentro de esta división, la función que cada uno desarrollamos.

Ver como une el acuerdo. Algo fácil. Y el desacuerdo. Algo que pensabas difícil. Porque incluso en él, la profesionalidad, el rigor y el sentido de la justicia prevalecen.

Sentir la importancia de lo que estamos juzgando hasta el punto de cuestionar algunas cosas de los propios premios con el único objetivo de que sean aún mejores, más justos, más relevantes, más exactos.

Alucinar con la organización, la involucración y el cariño con el que trabaja en cada detalle la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN, capitaneados por Silvia y César, los mejores capitanes que podrían existir.

Descubrir y redescubrir a personas que, en apenas unos días, forman ya parte de tu vida con más complicidad de la que nunca imaginaste (y entiendes un poco más por qué en los reality los concursantes nunca quieren abandonar los programas).

Y confirmar no solo que trabajamos en una de las profesiones más bonitas que pueden existir, sino también de las más útiles. De las más eficaces. Y que cuando hay razones por las que poner todo nuestro ta-

lento a trabajar en una misma dirección, somos capaces hasta de cambiar leyes y realidades y hacer del mundo un lugar mejor, que no es poca broma. Así que cuando alguien cuestione el valor de lo que hacemos, que vea cualquier palmarés de los Premios Eficacia.



CÉSAR HERNÁNDEZ

Consultor y Consejero asesor de empresas
REPRESENTANTE CLUB DE JURADOS

Otra vez jurado de los Premios Eficacia.

Por segunda vez la hiper-responsabilidad, el enorme curro... y sobre todo la suerte de poder acceder, examinar y desgarnar la excelencia de tantísimos casos.

Curioso que, aunque "repetidor" en esto, y esta vez con la orgullosa responsabilidad añadida de representar al Club de Jurados, una vez te llega el encargo de ser jurado lo primero que vuelves a sentir es que vas a tener que poner el 120% de tus facultades profesionales para poder ser capaz de cribar entre tanto buen caso, y vislumbrar dónde está realmente la eficacia de una estrategia y/o una ejecución y dónde no. Y no siempre es fácil y mucho menos obvio.

Lo que sí sabía esta segunda vez es que a pesar de dar lo mejor de mí para valorar los casos, la magia se produce en el grupo: en los debates del jurado. Es ahí donde se "coloca todo en su sitio". Es ahí donde realmente se aprende, porque es ahí donde se comparte, se retoca, se confirma, se revalida o se modifica la visión y la evaluación que hemos tenido cada uno de nosotros de cada caso.

En mi opinión éste es el gran privilegio de ser jurado.

La fase individual es larga, concienzuda y rigurosa. Pero es en la fase grupal donde aparece la excelencia. Y lo hace casi siempre fruto de la autenticidad, la multi-profesionalidad y la humildad aportada por los distintos miembros del jurado.

Así ha sido este año.

Si a todo esto le añades considerables dosis de humor – qué importante es pasarlo bien, y qué poco se pelea con la efectividad, sino todo lo contrario- y la mencionada humildad nacida del seniority de los distintos miembros, entonces puedes decir que la experiencia de este año como jurado ha sido única.

Respecto a los casos, ciertamente nos hemos centrado mucho en la eficacia de los mismos, no dejándonos llevar por otras consideraciones o aspectos (a veces llamativos) más propios de otros premios.

Hemos visto también nuevas –y novedosamente efectivas- formas de "crear marca" y de acceder a los distintos targets. Y hemos querido valorarlo y premiarlo.

Nos hemos emocionado con casos que incluso van más allá de la eficacia comercial y han sido capaces

de tener un efecto en leyes y regulaciones.

Hemos aprendido que no hay "caso pequeño". De hecho, algunos de los casos que nos enamoraron puede decirse que son "monetariamente austeros".

Por supuesto, hemos visto grandes casos de marcas que siguen haciendo el esfuerzo de ser relevantes y efectivas año tras año.

Y sobre todo hemos contemplado la importancia de la MARCA como activo, anclaje y promesa de beneficio desde la que se estructura todo nuestro sector. Y a la que van dirigidos los mejores y más variados esfuerzos de los casos que hemos analizado.

Disfruten de la lectura de los mismos.

Nosotros los hemos mirado, valorado y disfrutado desde el "asombro". Sin ningún tipo de prejuicio previo. Y así le recomendamos que los vean. Porque es ahí donde surge la humildad de ver tanta excelencia en tantos sectores y donde uno no puede evitar sentir que le habría encantado formar parte de muchísimos de ellos.

TERESA LOMAS

*Responsable investigación en Departamento Dirección Negocio
SELAE*

REPRESENTANTE I+A



Participar como jurado, en representación de I+A, en la XXVII edición de los Premios Eficacia ha sido una experiencia extraordinaria que me ha enriquecido profundamente, tanto a nivel profesional como personal.

Como apasionada de mi profesión y dedicada a la investigación de mercados durante prácticamente toda mi carrera, sabía que disfrutaría especialmente de la parte metodológica: la búsqueda de insights y la exposición de resultados. Sin embargo, este viaje —que ha sido un auténtico máster de conocimiento— me ha permitido aprender y disfrutar también de la estrategia y la creatividad.

Este aprendizaje ha sido posible gracias a las marcas y agencias y sus casos, presentados con gran excelencia. Pero, sobre todo, gracias a mis compañeros del jurado. Conocer y compartir puntos de vista tan diversos con profesionales reconocidos y con trayectorias distintas ha sido una verdadera escuela. Y también un genuino placer, porque hemos vivido un ambiente de camaradería excepcional.

Si tuviera que destacar lo más positivo (aunque es difícil elegir solo un aspec-

to), serían las reuniones de puesta en común. Estas han dignificado el verdadero significado de la palabra "discutir". Según la RAE, proviene del latín *discutere*, que significa "disipar" o "resolver", y su primera acepción es: "dicho de dos o más personas, examinar atenta y particularmente una materia". Sinónimos: analizar, examinar, estudiar, tratar, deliberar, razonar.

Como equipo, hemos discutido los casos en el mejor sentido del término, llegando a consensos que han permitido construir un palmarés que refleja la calidad, el nivel, la diversidad y la capacidad de generar resultados de los participantes. En estas sesiones, merece especial mención el papel de nuestra presidenta del jurado, quien ha sido un faro que nos ha guiado sin imponer, siempre inspirando.

Todos los casos reflejan los desafíos que enfrentan hoy las marcas: alcanzar nuevos públicos, lidiar con la dispersión de medios, captar la atención, mantener la relevancia de marcas históricas o lanzar nuevas propuestas. Y vemos cómo, con una combinación de investigación, estrategia, creatividad y mucha pasión, estos retos se superan con resultados sobresalientes.

Quienes estamos vinculados de una u otra forma a esta profesión podemos y debemos sentirnos orgullosos de la comunicación en nuestro país y de su eficacia.

No puedo estar más honrada ni más agradecida de haber formado parte de esta edición. Espero haber estado a la altura de la confianza depositada en mí por I+A, Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN. No quiero finalizar sin agradecer a Silvia y a César el excelente trato recibido.



JUANA MANSO

*Directora de Marketing
Campofrío España*

Ha sido un privilegio formar parte de estos Premios Eficacia.

Estoy muy agradecida por haber recibido la invitación a ser parte del jurado. Hay tanto buen trabajo en el sector...tanto talento, tanta creatividad, tanta eficacia, en tantos sectores...y he tenido la oportunidad de conocerlo casi desde dentro... o así lo siento.

Una oportunidad de oro.

He aprendido mucho leyendo los casos primero y después debatiendo con los compañeros del jurado.

Gracias por tanta profesionalidad que revaloriza la profesión y que me hace sentir orgullosa de pertenecer a un sector que pone la creatividad, la emoción y la creación de historias, al servicio de la eficacia y la creación de valor para nuestras empresas.

TOMÁS OSTIGLIA

Executive Creative Director
LOLA MullenLowe



Este es un festival que te convierte, sin darte cuenta, en un estudioso de la industria. Literalmente.

Y también, hay que decirlo, en un traidor de las vacaciones. Mientras tu familia corre hacia el mar con las toallas al hombro, vos te quedás pensando si los resultados de Balay son más impresionantes que el volumen de inscripciones de KFC. Y cuando tu hijo te invita a surfear, decís que sí, e intentás agarrar esa ola con el mismo flow que tiene la campaña de Jumpers. Al mismo tiempo, deseando que tu familia esté tan bien integrada como la última de Pikolín.

Un festival que, sin exagerar, transforma tus vacaciones y también te transforma.

Para alguien como yo, que suele participar en festivales más centrados en la creatividad, esta fue una experiencia distinta y emocionante. A fuerza de rigor, en la lectura de informes aprendí un montón. Por eso lo primero es agradecer: la experiencia fue enorme.

Después viene el otro regalo: poder sumergirse en la realidad del mercado, en los números y en las campañas, y entender la foto grande de una manera clara y contundente.

Pero lo mejor de todo, sin discusión, fue el grupo que se armó. Desde la presidenta hasta el último miembro del jurado, conocer tanto talento local fue un lujo profesional. Y a nivel humano, un verdadero placer.

¿Para el año que viene? Capaz podríamos llevar el jurado a la playa. Solo digo.



GORKA RODRÍGUEZ

CEO
BtoB

La emoción de mirar la publicidad desde dentro. Eficacia en estado puro.

Formar parte del jurado de los Premios Eficacia 2025 ha sido, sin duda, una de las experiencias más enriquecedoras de mi trayectoria profesional, partiendo de los compañeros tan espectaculares que he tenido, junto al esfuerzo y dedicación de Cesar, Silvia y los equipos que les apoyan.

La eficacia no se contempla desde la superficie, sino desde la profundidad de cada caso, de cada reto, de cada insight y de cada resultado. Este año he tenido el privilegio de sumergirme en más de ciento cincuenta proyectos que, vistos en conjunto, dibujan un mapa extraordinario del talento creativo y estratégico de nuestra industria.

Ser jurado significa mirar con lupa cada decisión, desde cómo se definió el desafío inicial hasta cómo se construyó la respuesta, pasando por los aprendizajes, las métricas y la verdadera huella que deja una campaña en el negocio y en la marca. El ejercicio obliga a no distraerse con gustos personales o estilos, para centrarse en lo que realmente importa, la capacidad de transformar negocios y resultados a través

de ideas publicitarias y de comunicación.

Lo más inspirador ha sido constatar que la publicidad que funciona hoy no es solo creatividad brillante, sino creatividad con propósito y con una dirección clara hacia resultados tangibles. Casos que no se conforman con contar historias, sino que logran crear narrativas transversales capaces de vivir en todos los touchpoints de una marca y de acompañar al consumidor en cada paso de su viaje. Ese es el verdadero espíritu de ser eficaz, es decir, ser relevante, memorable y útil en un ecosistema cada vez más fragmentado y complejo.

También ha sido revelador observar cómo se abren nuevas sendas, estrategias que combinan data e intuición, marcas que apuestan por la sostenibilidad como motor de negocio, campañas que desafían el statu quo con valentía y creatividad. Todo ello me ha permitido tener una visión global de las tendencias que marcan el presente y, sobre todo, de las oportunidades que nos esperan en el futuro inmediato.

En este recorrido, me quedo con una certeza, los Premios Eficacia son la brújula que nos recuerda que

la publicidad no solo debe emocionar, sorprender o divertir; debe, sobre todo, conseguir resultados. Y detrás de cada caso de éxito hay equipos que han sabido conectar talento, estrategia y pasión con una precisión admirable.

Ser jurado ha sido un privilegio y un aprendizaje. Una mirada desde dentro que me confirma que estamos ante una industria viva, en constante evolución, que sigue demostrando, año tras año, que cuando la creatividad se une con la efectividad, surge lo mejor de nosotros mismos.

SANDRA SOTELO

Managing Director
PHD Media Spain



La eficacia se multiplica cuando sumamos miradas.

La comunicación tiene la capacidad de transformar negocios, de emocionar a las personas y de dejar huella en la cultura. Pero nada de eso ocurre por azar: detrás de cada campaña eficaz hay estrategia, creatividad, medios y medición trabajando al unísono. Lo mismo sucede en los Premios Eficacia: el resultado no responde a la visión de un único criterio, sino a la suma de muchas perspectivas que se cruzan y enriquecen entre sí.

Este año, el jurado ha estado formado por un grupo diverso de profesionales: anunciantes, agencias creativas, consultores e institutos de investigación. En mi caso, con una perspectiva distinta que me ha hecho vivir el proceso de una manera especial, he sido la única jurado procedente de una agencia de medios. Esa circunstancia me ha permitido comprobar lo valioso que resulta escuchar puntos de vista diferentes y cómo, gracias a ellos, somos capaces de reevaluar nuestras valoraciones y llegar a conclusiones más sólidas.

La eficacia se está redefiniendo en torno a la construcción de marca y al poder de la emoción, pero también en la forma en que las ideas se orquestan a través de los medios.

Las campañas más sólidas no se han limitado a emocionar, sino que han sabido integrar estrategia, creatividad y planificación de forma coherente en todos los puntos de contacto. Cada vez menos centradas en el producto y más en generar vínculos duraderos, han conectado con sus audiencias desde la empatía y la autenticidad, demostrando que una idea bien ejecutada gana impacto cuando se multiplica en un ecosistema de medios diseñado para reforzarla. Al mismo tiempo, se ha visto con claridad cómo la exigencia en resultados prevalece: la emoción y el propósito solo alcanzan valor real cuando se traducen en un impacto medible en negocio y en sociedad.

En un contexto de incertidumbre, muchas marcas han redescubierto el valor de su historia. Apelar al legado, ya sea un jingle, un eslogan o un personaje icónico, no es nostalgia sino estrategia, especialmente cuando se combina con formatos contemporáneos y plataformas que amplifican su relevancia. En paralelo, la creación de contenido se ha consolidado como territorio natural de las campañas integradas, desde el branded content hasta la voz real de los usuarios, que aporta la credibilidad que hoy resulta imprescindible. Los medios sociales y plataformas como TikTok ya no son un espacio accesorio, sino motores culturales y de negocio que trans-

forman códigos y lenguajes a gran velocidad. Incluso la Inteligencia Artificial, aunque todavía incipiente, comienza a integrarse en este ecosistema como un aliado que pronto será parte estructural de la concepción y distribución de las campañas.

Lo más enriquecedor de este proceso ha sido comprobar cómo, al escuchar las distintas perspectivas del jurado, cada uno de nosotros ha sido capaz de replantearse sus conclusiones iniciales. Lo que parecía evidente en un primer momento se matizaba con la visión del anunciante, con la sensibilidad del creativo, con el rigor del investigador o con la mirada del consultor. Esa dinámica de contraste eleva el nivel de los Premios Eficacia y asegura que los reconocimientos no solo celebren grandes campañas, sino que reflejen fielmente hacia dónde camina la comunicación en nuestro país.

Me quedo con la certeza de que la eficacia, igual que la vida, se multiplica cuando sumamos miradas. Los casos ganadores de este año lo demuestran: cuando las marcas conectan con autenticidad y estrategia, el impacto en negocio y en sociedad es real. Y solo con diversidad seguiremos elevando el listón de lo que significa ser verdaderamente eficaces.



FRANCISCO VAQUERO

Director de Marketing Corporativo
ATRESMEDIA

Cuando a finales de los noventa empezaba mi carrera en Procter & Gamble, tuve la oportunidad de asistir a las primeras galas de los Premios Eficacia que por entonces se celebraban en el Palacio de Congresos de Madrid. En aquellos tiempos, poco podía imaginar que varias décadas después tendría el honor de formar parte del jurado de la XXVII edición de estos reconocimientos que, durante todos los años transcurridos desde entonces, se han consolidado como el referente indiscutible del marketing y la publicidad de nuestro país.

Como director de marketing corporativo de Atresmedia, el grupo de medios de comunicación líder en nuestro país, considero la invitación recibida por parte de la Asociación Española de Anunciantes y de SCO-PEN para formar parte del jurado de los Premios Eficacia 2025, como un reconocimiento al papel tan importante y destacado que los medios de comunicación en general y la televisión y la radio en particular, desempeñan en la construcción de marcas y en la eficacia de las campañas de publicidad que impulsan el crecimiento de las empresas. Muchas gracias Silvia y César por la visibilidad y por el reconocimiento.

No resulta fácil resumir la experiencia que ha supuesto ser jurado de estos premios. Pero una de las re-

flexiones más personales que sí me gustaría compartir es la de que, tras la lectura de los numerosos casos presentados y las apasionantes horas de debate compartidas con mis brillantes compañeros del jurado, he visto renovado con una fuerza y entusiasmo inesperados para mí, el orgullo por pertenecer a este sector. Por la calidad de los trabajos presentados y por el talento de los numerosos profesionales que formamos parte del sector del marketing y la publicidad.

Un orgullo que me gustaría que fuera compartido y que traslademos al resto de la sociedad. Estoy firmemente convencido de que la industria del marketing y la publicidad junto con los medios de comunicación, ayudan a construir una sociedad más democrática, diversa y exigente. Impulsa el crecimiento de la economía, crea puestos de trabajo, inspira vocaciones y alimenta la creatividad del país. Sigamos entre todos haciendo industria de manera eficaz y sigamos sintiendo el orgullo de pertenecer a una profesión tan exigente como apasionante.

ALEXANDRA VARASSIN

CEO
Publicis Groupe Portugal
JURADO INTERNACIONAL



Participar como jurado internacional en los Premios Eficacia 2025 ha sido una experiencia tan exigente como inspiradora. Desde el primer momento, supe que este reto sería diferente: el enfoque único del proceso, en el que todos los jurados revisan todos los casos, sin excepción, hace que más que un premio sea realmente una experiencia de aprendizaje en conjunto.

Este modelo, tan riguroso como colaborativo, me permitió obtener una visión profunda y transversal del estado actual de nuestra industria y sobre todo para mí ha sido una gran experiencia y aprendizaje poder verlo con ojos de persona que vive y ha vivido en distintos mercados. Tener la oportunidad de ver cómo la industria española está exportando creatividad de alto nivel a múltiples países, fue algo que me encantó. Creo que el mundo necesita cada vez más de esa diversidad y de esos múltiples puntos de vista que enriquezcan la relación entre marcas y consumidores. Además, fue una verdadera inmersión en los códigos y signos de la cultura pop española, y sobre todo la posibilidad de ver en directo cómo se traducen en insights y es-

trategias potentes. A través de cada caso, descubrí cómo las marcas están apostando por conectar con sus audiencias desde valores auténticos, generando impacto real en la sociedad y en el negocio. Fue como sumergirse en una novela de múltiples capítulos, donde cada historia revelaba el esfuerzo, la creatividad y el compromiso de anunciantes y agencias.

Más allá del aprendizaje profesional, lo que realmente hizo especial esta experiencia fue el equipo. Compartir mesa con profesionales tan brillantes como generosos ha sido un privilegio. Agradezco de corazón la paciencia con mi "portuñol", el cariño con el que me acogieron y la riqueza de los debates que mantuvimos. Creo que salgo de este proceso como una mejor profesional y también me llevo nuevos amigos.

Gracias de corazón a César y a Silvia por haberme dado la oportunidad, por vuestra impecable gestión, y a todos los compañeros del jurado por hacer de esta experiencia algo inolvidable. Ya con "saudades", como decimos en portugués, espero reencontrarnos muy pronto... Até logo!

NATALIA VILLORIA

Directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas
REPSOL



Cuando me propusieron formar parte del jurado de Eficacia 2025 sentí tanta ilusión y emoción como responsabilidad. No todos los días se tiene la fortuna de ser invitada a observar y valorar lo mejor de la comunicación y el marketing de nuestro país. ¡Gracias, Silvia! ¡Gracias, César!

A partir de ahí, el verano del 2025 quedará en mi memoria como el verano de la lectura de casos: horas y horas dedicadas a analizar ideas, comprender estrategias y sumergirme en el universo de cada campaña. Lejos de ser un trabajo tedioso, disfruté de cada documento, de cada vídeo y de los muchos destellos de ingenio y creatividad. Pero si algo eleva la experiencia es el momento de compartir reflexiones con mis compañeros de jurado. He tenido la suerte de coincidir con un grupo de personas generosas, capaces de debatir con preciosismo —esa rara combinación de precisión y belleza a la vez— y con una honestidad intelectual admirable. Ha sido muy inspirador escucharlos a todos. ¡Gracias, compañeros!

Eficacia es mucho más que un reconocimiento a campañas bien hechas; es una plataforma de encuentro con el talento en mayúsculas. Nos recuerda que la comunicación no solo impulsa marcas y negocios, sino también sociedades, causas y cambios profundos. Siempre he creído en el poder de la comunicación para mejorar el mundo, y en esta edición lo hemos visto reflejado en campañas que no solo lograron resultados de venta o notoriedad, sino que cambiaron leyes, modificaron protocolos o canalizaron olas de solidaridad.

Pensé que identificar los casos ganadores sería casi inmediato, pero la realidad fue más compleja. El sector evoluciona, las disciplinas se multiplican y estrategia-ejecución-resultados no siempre están al mismo nivel. En esta edición, el palmarés ha resultado muy equilibrado.

Entre mis aprendizajes destaco recordar la importancia de encontrar un *insight* poderoso desde el inicio, ser valiente en el uso de la creatividad, tanto en mensajes como en

soportes, y que obtener muy buenos resultados en una campaña no depende siempre de grandes presupuestos.

Enhorabuena a todos los anunciantes y agencias que presentaron casos y mis felicitaciones para a toda la industria publicitaria por superarse cada año.

Una pena que no se pueda repetir como jurado. ¡Gracias por esta maravillosa oportunidad!

CRISTIANA ZITO

Chief Strategy Officer
DDB España
REPRESENTANTE APG



Ser jurado en unos premios que, a diferencia de otros, implica leerse y discutir en profundidad todos los casos presentados, es una experiencia profesional y humanamente enriquecedora.

En un momento donde todo lo vemos, lo asimilamos y lo juzgamos muy rápidamente y de forma superficial, lo que he valorado es poder dedicar tiempo y profundidad a analizar, entender y juzgar con un gran respeto hacia el trabajo y también hacia la profesión en su conjunto. Algo que como sector a veces nos va bien volver a sentir.

La gran oportunidad que brinda ser jurado es estar con grandes profesionales con experiencias y puntos de vista muy distintos que deciden ponerlos en común con generosidad, rigor y humildad, sin importar el cargo o la procedencia.

No sé decir cuanto tiempo hacía que en una discusión de cualquier tipo-personal, política o de trabajo-no había visto a alguien cambiar de

opinión y explicar abiertamente que las razones de otras u otros pueden ser mejores. Y esto ha pasado muchas veces. Con normalidad y naturalidad.

Y esto es algo que nos iría bien vivir a todas y todos, no solo en nuestra profesión.

Juzgando se aprende, pero escuchando a los demás se aprende aún más.

Cómo ya les dije a mis compañeras y compañeros de viaje, lo único malo de esta experiencia es que no se puede repetir de forma tan seguida.

Porque ahora, después de haberlos conocido y haber aprendido tanto de cada una y cada uno, me siento una profesional mejor y más capaz de valorar el trabajo que hacemos.



SILVIA BAJO

Directora General
aea
CO-SECRETARIA DEL JURADO

Excelencia e inspiración

Los Premios a la Eficacia cuentan todos los años con un jurado muy profesional y riguroso que siempre quisiera repetir la experiencia, que califican de Máster, analizando casos tan excelentes de distintos sectores de la comunicación comercial.

Desde aquí queremos, una vez más, agradecerles, a los profesionales que han integrado el jurado de esta XXVII edición, encabezado por Nathalie Picquot, la inmensa labor que han hecho y todo lo que han aportado a la industria con su visión crítica y resolutive para dilucidar sobre los mejores trabajos.

Desde la figura de co-secretarios, tenemos el privilegio al asistir, año tras año, a las deliberaciones más concienzudas y gratificantes que podemos vivir en esta industria porque se desmenuzan y analizan los planteamientos, estrategias y resultados con los que esta profesión incide en el desarrollo de los negocios.



CÉSAR VACCHIANO

Presidente y CEO
SCOPEN
CO-SECRETARIO DEL JURADO

Las marcas tienen un panorama muy retador en un mundo con el consumidor en crisis de atención, con falta de confianza, con un crecimiento exponencial de medios y una audiencia tremendamente fragmentada. El ecosistema al que se enfrentan es muy complejo y por eso es admirable ver cómo los equipos de anunciante y agencia asumen el objetivo de diferenciarse, competir y hacerse ver y crecer en mitad de tanto ruido.

Los Premios a la Eficacia no hay duda de que se caracterizan por los aprendizajes que nos dejan con casos excelentes. Así, hemos podido ver piruetas magistrales para integrar un mix de elementos y, además, hacerlo de manera muy consistente; o derribar estructuras ya construidas para retributar y establecer unas nuevas con las que volverse muy notorios para su público; batir récord de resultados con un presupuesto bajo y expandir una idea sencilla pero potente; encontrar un nicho viral; poner en valor conceptos inesperados encontrando el tono y la identidad adecuados;

hallar atributos impensables; aplicar un humor muy inteligente, cambiar comportamientos, etc.

En definitiva, pelear y extraer, con mucho talento, datos muy relevantes con los que crecer como marcas.

Este es un libro que va a aportar mucha inspiración. Gracias por su lectura.



03

Patrocinadores
y colaboradores

Patrocinadores



JCDECAUX

CARLOS BARÓN

Director general de JCDecaux para España

En JCDecaux, seguimos adelante con nuestro compromiso de potenciar y celebrar la innovación en la industria publicitaria a través de los Premios Eficacia 2025. Estos galardones encarnan el espíritu de una comunicación que va más allá del reconocimiento, destacando el impacto real que logra establecer vínculos duraderos entre marcas y consumidores en un escenario en constante transformación.

La comunicación eficaz, especialmente en una época donde la atención es un recurso escaso y cada vez más competitivo, requiere de un enfoque que combine creatividad, estrategia y adaptabilidad. Ahora más que nunca, entender el contexto es esencial para que las campañas no solo tengan un impacto inmediato, sino que resuenen profundamente en la audiencia, afianzando su éxito en el cumplimiento de los objetivos de negocio.

Para ello, resulta imperativo cultivar un conocimiento profundo del ecosistema mediático, junto con una vocación de servicio honesta y una visión innovadora que nos permitan adaptarnos a cualquier cambio de rumbo con audacia. Esta combinación garantiza no solo la supervivencia, sino el fortalecimiento de nuestra industria, asegurando que mantenga su papel indispensable dentro de la sociedad, la economía y la cultura.

Es un orgullo para nosotros compartir esta aspiración y empeño con los Premios Eficacia, un evento que se ha convertido en referente indispensable y con sello de

calidad propio, cuyo afán por reconocer el talento y esfuerzo colectivo tanto de anunciantes como agencias nos anima a dar siempre lo mejor de nosotros mismos.

Agradecemos a la Asociación Española de Anunciantes y a SCOPEN su dedicación año tras año en la organización de estos premios que, sin duda, elevan los estándares del sector. Su trabajo no solo realza la calidad de la publicidad y la comunicación comercial, sino que también inspira a seguir construyendo una industria que responda con integridad y dinamismo a las necesidades del mundo moderno. Al trabajar juntos, proyectamos un futuro en el que la creatividad y la eficacia continúan siendo las fuerzas motrices de un diálogo fructífero entre las marcas y la sociedad que las rodea.



JUNGLE

SERGIO GARCÍA

Director de estrategia de PS21

La eficacia es un concepto, en apariencia, muy simple. Basta con responder a una pregunta: ¿hemos conseguido el objetivo deseado? A partir de ahí, todo se complica.

Esa pregunta tan sencilla es muy compleja. ¿Cuál es el objetivo? O, mejor dicho: ¿Cuáles? En un mundo en el que prácticamente todo es susceptible de ser medido, la duda crece: ¿estamos eligiendo la métrica adecuada para evaluar el éxito de lo que hacemos? Si el objetivo es clave, también lo es el punto de partida. Solo entendiendo con honestidad de dónde venimos podemos definir la distancia y los obstáculos que nos separan de nuestro objetivo. Y así, pregunta tras pregunta, se despliega la complejidad de la eficacia.

Una complejidad tan frustrante como fascinante, que convierte la eficacia, o mejor dicho lo que es eficaz, en algo en constante evolución. Y eso provoca que, en el momento en el que tenemos más teoría que nunca sobre comunicación eficaz, estemos más lejos que nunca de la fórmula infalible.

Todo influye: la categoría, la audiencia, el contexto, los medios, la cultura... Y, sobre todo, lo impredecible del ser humano. Esa mezcla nos obliga a movernos constantemente: reajustando la dirección, con un ojo en los pilares invariables de la comunicación eficaz y otro en la búsqueda de fórmulas nuevas.

Por algo, cada año los casos de éxito responden a lógicas distintas, aunque la esencia permanezca intacta. Lo que cambia es lo que resulta indudablemente eficaz en un momento, en un mercado o para una audiencia determinada. Quizá por eso no tenga sentido hacernos preguntas filosóficas sobre si ha cambiado la eficacia y debamos hacernos más preguntas sobre por qué algo es eficaz, o no, entendiendo su contexto.

Este libro es una ventana a esa riqueza: a la complejidad, las preguntas, las decisiones, los errores y los aciertos. Pero, sobre todo, es una invitación. A hacer mejores preguntas. A no conformarse con las respuestas fáciles. A mirar más allá de la fórmula. A entender que la eficacia no se alcanza simplemente replicando lo que funcionó, sino atreviéndose a buscar lo diferente. Y eso, al final, es lo único que funciona.



NEWIXMEDIA

EDUARDO BALLESTEROS
Director General Newixmedia

¡La publicidad vuelve a vestirse de gala con la 27ª edición de los Premios Eficacia! Más de veinticinco años en los que este encuentro se ha consolidado como un referente imprescindible, celebrando no solo la creatividad y la innovación, sino, sobre todo, la capacidad de generar resultados reales. En NewixMedia nos llena de orgullo ser parte activa de este acontecimiento que impulsa al sector a mirar siempre más allá.

Nos sentimos profundamente identificados con lo que representan estos galardones. Porque en NewixMedia entendemos la eficacia como la suma de múltiples factores: ideas frescas, capacidad de adaptación, precisión en la segmentación y, por encima de todo, relevancia en la comunicación. Nuestro patrocinio es una declaración de principios: creemos en la eficacia auténtica, aquella que logra trascender las métricas y convertir mensajes en vínculos emocionales.

Los medios tenemos un papel fundamental en ese proceso. No somos únicamente canales de difusión, sino socios estratégicos de las marcas. La escucha activa y el entendimiento profundo del consumidor son la base sobre la que se construyen propuestas de comunicación capaces de sorprender, inspirar y generar un impacto duradero. La eficacia, al final, consiste en crear experiencias que conecten de manera genuina.

El momento que vivimos nos empuja a reinventarnos. La publicidad necesita explorar nuevas fórmulas y desafiar lo establecido, y en NewixMedia estamos preparados para liderar ese camino. Apostamos por la innovación, por proyectos que reimaginen cómo se crean y distribuyen los mensajes, y por un sector que se atreva a transformar la forma de relacionarse con sus audiencias.

Un año más, los Premios Eficacia nos recuerdan que la publicidad no es solo comunicación: es la chispa que une a las marcas con las personas y marca el rumbo del futuro.



OMG

JOAN JORDI VALLVERDÚ
CEO Omnicom Media Group

Desde Omnicom Media Group, junto con nuestras agencias, unidades de negocio y toda la organización, celebramos con orgullo y entusiasmo nuestra participación como patrocinadores en los Premios a la Eficacia 2025.

Un patrocinio que no solo supone orgullo, sino también la responsabilidad de impulsar, desde dentro, el mayor reconocimiento de nuestra industria. Un certamen que premia lo esencial: la eficacia publicitaria, entendida como la fuerza de una idea, una estrategia y una ejecución impecable ayuda a nuestros clientes a alcanzar objetivos reales, desde incrementar ventas hasta fortalecer marcas.

Hoy vivimos un tiempo único, me atrevo a decir, un paradigma, en el que creatividad y datos, medios y anunciantes, consumidores y tecnologías se entrelazan de manera más profunda que nunca. La inteligencia artificial y los nuevos agentes nos abren posibilidades inéditas para anticipar comportamientos, automatizar tareas y liberar tiempo de calidad, personalizar mensajes y conectar de forma más relevante con las audiencias. Todo esto exige energía, talento y la voluntad de construir juntos un ecosistema cada vez más innovador y sostenible.

La rapidez, la diferenciación y el contexto siguen siendo claves, pero ahora se suman la capacidad predictiva, la

colaboración humano-IA y la responsabilidad compartida para que la publicidad sea no solo eficaz, sino también significativa. En Omnicom Media Group este desafío no nos detiene, al revés, nos impulsa.

Y en un contexto retador, demostramos nuestra fortaleza como industria: en cada edición de los Premios se constata con más casos inscritos, mayor competencia y un reconocimiento creciente para quienes logran destacar.

Por eso, estar en esta gala es un privilegio. Compartir con colegas, jurados, clientes y anunciantes este espacio de inspiración es parte de la energía que nos motiva a seguir evolucionando como industria. Felicitamos con especial cariño a los ganadores, que con visión, estrategia y pasión han conseguido llevarse un Premio Eficacia a casa.

Gracias, como siempre, a los jurados y al liderazgo cercano de la Asociación Española de Anunciantes y de SCOPEN, que hacen posible que este encuentro sea cada año más enriquecedor y mejor.

¡Enhorabuena a todos, y que sigamos sumando energía e inteligencia para construir juntos el futuro de la comunicación!



PINTEREST

CHRISTIAN COCHS
Sales Director Spain & Portugal

¿Alguna vez te has preguntado cómo puede tu marca realmente inspirar a la acción, no solo al conocimiento, en el mundo digital actual?

En un entorno que evoluciona rápidamente, el desafío para las marcas no es solo decidir dónde invertir su presupuesto publicitario, sino cómo crear conexiones genuinas con audiencias que buscan algo más que solo anuncios. En este contexto, Pinterest destaca al ser una plataforma visual al que las personas vienen con una intención clara y no solo para hacer scroll infinito sin rumbo, vienen para descubrir nuevas ideas y convertirlas en realidad en su vida cotidiana.

En Pinterest hemos construido un producto con la positividad como motor, diseñado para ayudar a las personas a enfocarse en lo que es accionable en lugar de solo en lo que es tendencia. Este entorno único y positivo es valorado por nuestros usuarios, pero también representa una oportunidad para las marcas.

Cuando las personas interactúan con contenido que motiva e inspira están más abiertas a descubrir nuevas marcas e ideas, y los datos demuestran el valor de estar presente en entornos como el nuestro. Según un estudio realizado en Estados Unidos con Morning Consult en 2025, el 70% de los consumidores afirman que tienen más probabilidades de recordar, confiar y comprar a marcas asociadas a entornos positivos como Pinterest.*

Pinterest no es solo un paso más en el recorrido del consumidor: es el lugar donde se descubren ideas, se toman decisiones y se pasa a la acción, todo en una experiencia fluida. Aquí, la publicidad no interrumpe: se convierte en una parte relevante e inspiradora de la experiencia del usuario.

En cualquier caso, no hay efectividad sin creatividad, y por eso estamos aquí, apoyando con orgullo los Premios Eficacia por primera vez y respaldando a las marcas, agencias y profesionales que lideran nuestra industria. Esperamos hacerlo durante muchos años más, y estamos ansiosos por ver cómo las futuras campañas galardonadas utilizan Pinterest para conectar genuinamente con las personas. Nuestro equipo está aquí para ayudarte a descubrir las claves de la plataforma y que tu estrategia logre los mejores resultados posibles.

Felicidades a todos los finalistas y ganadores. Continuemos transformando la inspiración en acción, juntos.

1. *Fuente: Fuente: Morning Consult, Core Narratives and Decision-Making (encargado por Pinterest), EE. UU., enero de 2025. Recordar = 71 %; Confiar = 72 %; Comprar = 70 %.

COLABORADORES



ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS
www.agenciasdemedios.com



ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE CREATIVIDAD TRANSFORMADORA
www.agenciasact.es



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS
www.apgspain.es



AUTOCONTROL
www.autocontrol.es



BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION
www.bcma.es



CLUB DE CREATIVIDAD
www.clubdecreatividad.com



INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA
www.ia-espana.org



04

Casos
Ganadores



Palmarés Premios a la Eficacia 2025

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	MAPFRE	MAPFRE Seguros	El momento de la verdad	McCann Spain (parte de MW) / IPG Mediabrands	
PLATA	Heineken	Cruzcampo	Con mucho acento	Ogilvy / Dentsu X	Nteam
BRONCE	BHS Electrodomésticos	Balay	Balay	Sra. Rushmore / Dentsu X	Figari CandyStore
BRONCE	Grupo Forquisa	Las 3 brujas	Las 3 brujas	Watson	

CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Mahou San Miguel	Mahou 5 Estrellas	Mahou especial San Isidro	&Rosàs	Zenith Media / APPLE TREE / MRMSpain (parte de MW) / Tango
PLATA	Modelez	Suchard	Martin. Una historia de Navidad	Ogilvy / Spark Foundry	Marco
BRONCE	Pikolin	Pikolin	¿Será el colchón? ¿O serás tú?	Arena / Oriol Villar	Eva Santos / Havas Play / AcentoenlaCé

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Liquats Vegetals	YOSOY	Un camión en la letra pequeña	Revuelta / IPG Mediabrands	YouPlanet
BRONCE	What The Sleep	Producto de descanso	Mimir es genial	Fuego Camina Conmigo	

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Grupo Apex	Papas Vicente Vidal	De cuando las papas sabían a papas	Rosebud	iProspect
ORO	Pikolin	Pikolin	¿Será el colchón? ¿O serás tú?	Arena / Oriol Villar	Eva Santos / Havas Play / AcentoenlaCé
PLATA	Alsea	VIPS	Desayunos de VIPS, modernidad controlada	MONO Madrid / Carat España	GranPaso / Havas PR

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Santalucía Seguros	Santalucía	Una vida contigo	Oriol Villar / Infinity Media	CLV
PLATA	Movistar Prosegur Alarmas	Movistar Prosegur Alarmas	SuperSeguridad	MONO Madrid	Havas Media
BRONCE	ING	Cuenta NÓMINA	Mi vecino Jose	Sra. Rushmore / iProspect	
BRONCE	Liquats Vegetals	YOSOY	Un camión en la letra pequeña	Revuelta / IPG Mediabrands	YouPlanet
BRONCE	Yum! Brands	KFC Megabox	Megabox 5x5	PS21 / Arena	MeMe

ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	SEAT	SEAT	Gama SEAT. Amores de verano	DDB &14 Group / PHD Media	
PLATA	Papa Johns	Papa Johns	Sobrecitos olvidados	Rosebud	
PLATA	SEAT	SEAT	Gama SEAT. Permiso B	DDB & 14 Group / PHD Media	
BRONCE	L'Oréal	Garnier Good	#Rojocucu	Publicis España / Zenith Media	

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA/ INFLUENCE MARKETING

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	L'Oréal	Garnier Good	#Rojocucu	Publicis España / Zenith Media	
PLATA	Grupo Apex	Jumpers	Storytime	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	PepsiCo	Lay's Gourmet	Lay's Gourmet corte ondulado	OMD / Sips&Bites	Probably / Firma / 2.10 Agency / Draft Punk

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	IKEA Ibérica	IKEA Family	Design your sleep while you sleep	MRM Spain (parte de MW)	Dentsu Creative
PLATA	Yum! Brands / Netflix	KFC / Netflix	La prueba del menú	PS21 / Arena	MeMe / Andtonic / Cabal
BRONCE	CUPRA	CUPRA	El primer safety car en el agua	DDB & 14 Group / PHD Media	
BRONCE	PepsiCo	Doritos	Detona las bombas de Arcane con Doritos Crunch	TBWA\España / OMD	2.10 Agency

CAMPAÑA REGIONAL/ LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Mahou San Miguel	Mahou 5 Estrellas	Mahou especial San Isidro	&Rosàs	Zenith Media / APPLE TREE / MRM Spain (parte de MW) / Tango
PLATA	Confecomerç	Confecomerç	Pequeñeces	Rosebud	
BRONCE	Hijos de Rivera	Estrella Galicia	Edición especial Valencia	Proximia / Imaxe	YouPlanet / Globant

CAMPAÑA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Yum! Brands	KFC Patatas	KFC fries compensation	PS21 / Arena	MeMe
PLATA	PepsiCo	Doritos	Detona las bombas de Arcane con Doritos Crunch	TBWA\España / OMD	2.10 Agency

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	SEO/Birdlife	SEO/Birdlife	Eco-ilógico	Darwin&Verne	
PLATA	Cervezas Victoria	Cervezas Victoria	La playlist de la Victoria	Arena / Jon Lavin	The Lion
BRONCE	Volkswagen Group	Audi España	La entrevista pendiente	DDB & 14 Group / PHD Media	

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

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	ADEE	ADEE	Los bufones de Velázquez	&Rosàs	Roma / Liquid Fellows
PLATA	SEAT	SEAT	Gama SEAT. Amores de verano	DDB & 14 Group / PHD Media	
BRONCE	Casa del Libro	Casa del Libro	A unos libros de distancia	This is Libre	Sound Connections / APPLE TREE

CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Unilever	Magnum Ice Cream	Find your summer	Lola MullenLove	Mindshare UK
PLATA	Burger King	Burger King	Long live the King	VML THE COCKTAIL	
BRONCE	Opella Healthcare Group	Allegra	Allegra pollen passport	MRM Spain (parte de MW)	Clver Franke / Hearts&Science / Weber Shandwick UK / Ambee

DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Diageo	J&B	Visible room	El Ruso de Rocky / PHD Media	Samy Alliance / Oliver

CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Fundación Unoentrecienmil	Proyecto All Together	Soy Español	Pingüino Torreblanca	Havas / Publicis España / Dentsu

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	MAPFRE	MAPFRE Seguros	El momento de la verdad	El momento de la verdad	McCann Spain (parte de MW) / IPG Mediabrands
ORO	Iberostar	Iberostar	You do You	McCann Spain (parte de MW)	Craft Spain (parte de MW)

PREMIO ESPECIAL DEL JURADO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO		adoptancomercio.com	adoptancomercio.com	Siberia / Fiftykey	



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

ADEMÁS DE ESTAR MUY COMODITIZADA, LA CATEGORÍA DE LOS SEGUROS CARECE DE ENGAGEMENT CON LOS CONSUMIDORES QUE, A LA HORA DE CONTRATAR UNA PÓLIZA, PREFIEREN DEMORAR EL MOMENTO DE LA FIRMA. A PESAR DE CONTAR CON MENOS PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD QUE SUS COMPETIDORES, MAPFRE DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA NUEVA ESTRATEGIA QUE BUSCABA AUMENTAR SU VINCULACIÓN CON EL USUARIO, MOSTRANDO LA FORMA DE TRABAJAR DE LOS PROFESIONALES DE LA COMPAÑÍA, ENSEÑANDO CÓMO RESPONDE LA EMPRESA EN SITUACIONES EXTREMAS Y PLANTEANDO UNA IMPORTANTE PREGUNTA: «¿QUÉ SEGURO ELEGIRÍAS SI EL MOMENTO EN EL QUE CONTRATAS UN SEGURO COINCIDIESE CON EL MOMENTO EN EL QUE LO NECESITAS?».



McCANN
WORLDGROUP



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
MAPFRE	MAPFRE seguros	El momento de la verdad	McCann Spain (parte de MW) / IPG Mediabrand

INICIO DE LA CAMPAÑA
Primer trimestre de 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Actualmente activa

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
YouGov, Investigación cualitativa The cocktail Analysis, Infoadex, AIMC, Research ad hoc, Search Insights, Google trends, Connections 360, «Thinking Fast & Slow» de Daniel Kahneman, MIT, Oxford, The New England Journal of Medicine, inese, IOPE, Mapfre, Elaboración Propia (DV360, Xandr & Amazon) e Ipsos, Brand Finance.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Fernando Garrido.
Director de Desarrollo de Negocio Digital: Rubén Gallardo.
Publicidad y Marketing: Mónica Gómez Alises.
Negocio Online: José Luis Carramolin y Enrique Aguado.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

McCann
Business Leader: Javier Pascual.
Account Director: Patricia Caramés.
Account Executive: Clara Buxeda.
Strategy Director: Lara Bardal.
Planner: Romina Jabbour.
Chief Creative Officer: Eoin Sherry.
Director Creativo Ejecutivo: Jaime Azurmendi.
Director Creativo: Ander Mendivil.

UM
Director Servicio Integrado al Cliente: Teo Andrade.
Account Director: María Roca.

01. Resumen de la Campaña

La categoría de seguros es la más competitiva y dinámica en términos de inversión en España. En los primeros cinco meses del 2023, se lanzaron un promedio de 727 spots semanalmente, con un promedio de 262 GRPs. Sin embargo, esta categoría no es de las más complicadas solo por el gran volumen de inversión, sino porque es la categoría más comotizada y con menos engagement de todas.

Frente a un contexto altamente complicado y competitivo, con una categoría muy saturada de mensajes similares y una batalla constante por el precio, MAPFRE decidió destacarse de sus competidores creando una nueva plataforma de comunicación basada en la verdad de la marca.

En el contexto de los seguros, la mayoría de los consumidores evita pensar en el riesgo y prefiere la gratificación inmediata antes que beneficios a largo plazo. Por eso, se tiende a posponer la decisión de contratar un seguro y a minimizar la inversión emocional en el proceso. Por ello, la estrategia se diseñó para aportar gratificación inmediata en el momento de la contratación de un seguro. Así nació el concepto «El momento de la verdad», porque, si se

eligiera el seguro en el momento exacto en que se necesita, no se dudaría en escoger la mejor compañía.

De esta forma, en 2022 se lanzó la plataforma estratégica «El momento de la verdad», con una primera campaña en la que se mostraba, de manera sencilla y en código publicitario, qué pasa cuando el momento en el que se contrata un seguro coincide con el momento en el que de verdad se necesita. A esa campaña siguieron otras en las que se mostraban, desde el documental, cómo trabajaban los profesionales de MAPFRE y cómo respondía la compañía en situaciones extremas.

Con «El momento de la verdad», MAPFRE probó que, hasta en la categoría más difícil, la verdad puede mover personas y mercados. Así lo demuestran datos como el incremento de pólizas del 131% respecto al año previo al inicio de la primera campaña, o una reducción en el coste de adquisición del 49%. En conjunto, los resultados de las diferentes campañas lograron que la compañía superase todos sus objetivos, logrando en 2024, un crecimiento del 29%, el mejor resultado de la historia.



02. Estrategia



2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La categoría de seguros es la más competitiva y dinámica en términos de inversión en España. En los primeros cinco meses del 2023, se lanzaron un promedio de 727 spots semanalmente, con un promedio de 262 GRPs¹, lo que significa aproximadamente que 23.364.774 personas fueron impactadas por alguna marca de seguros en solo una semana. Además, dos players dominan con el 70% del Share of Investment (SOI), respecto a MAPFRE con un 5,5% de SOI².

Sin embargo, esta categoría no es de las más complicadas solo por el gran volumen de inversión sino porque es la categoría más comotizada y con menos engagement de todas. Es la categoría en la que la audiencia pone menor atención³. Además, el 70% de la

1. Fuente: Kantar Media, 2023.
2. Fuente: Infoadex, 2022.
3. Fuente: YouGov, 2022.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Frente a un contexto altamente complicado y competitivo, con una categoría muy saturada de mensajes similares, y una batalla constante por el precio, ¿cómo podía MAPFRE destacar y conectar con un consumidor totalmente desapegado de la categoría y, además, hacerlo con menos de la quinta parte de presupuesto en comunicación que los principales players? Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- 1.- Reforzar la notoriedad de la marca recuperando el pico histórico de 8,5% conseguido en 2021, en un contexto post pandémico, en el que la receptividad hacia los seguros era significativamente alta.
- 2.- Maximizar el impacto de inversión, generando notoriedad efectiva y engagement con el mínimo de inversión en medios, incrementando la visibilidad de marca, la tracción social y el ratio de eficiencia.

3.- Reforzar la percepción de valor de la marca MAPFRE como «la compañía de seguros más confiable», mejorando los atributos de valor clave: percepción de calidad, satisfacción del cliente y recomendación.

4.- Despertar el interés en una categoría de bajo interés e incrementar las búsquedas en Google un 10% en el primer año.

5.- Fortalecer la marca en todo el funnel, aumentando el awareness, la consideración y la intención de compra en el corto y largo plazo.

OBJETIVO DE NEGOCIO:

Impulsar el crecimiento convirtiendo la notoriedad en resultados comerciales medibles, incrementando en un 25% el crecimiento en pólizas contratadas, hacer crecer el valor asegurado de cada póliza y reducir el coste por adquisición en un 25%.



LA CATEGORÍA DE SEGUROS
ES LA MÁS COMPETITIVA EN
TÉRMINOS DE INVERSIÓN EN
ESPAÑA Y, AL MISMO TIEMPO, LA
MÁS COMOTIZADA Y CON MENOS
ENGAGEMENT DE TODAS.

gente solo piensa en seguros en el momento de renovación o reclamo⁴, y cuando lo hace es con el mínimo de emoción o incluso con una emoción negativa.

A la dura competencia y la escasez de interés por parte del consumidor, se suma la importancia del precio como driver principal de compra. Algo que todas las marcas están explotando agresivamente, transformando a la categoría en una batalla por el menor precio, en la que MAPFRE no entra a competir.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para poder alcanzar el reto y los objetivos descritos anteriormente, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Priorización de productos.

Era necesario identificar y potenciar los productos con mayor público potencial de conquista, asignando presupuesto y esfuerzos en proporción a su grado de conoci-

4. Fuente: Duck Creek Technologies.

miento y consideración⁵, según lo que aportan a la marca, y según lo que contribuyeran con efecto halo al resto de productos de MAPFRE⁶. Por eso, se apostó por priorizar el segmento Coche e impulsar posteriormente el resto de productos, buscando un equilibrio entre negocio actual y el potencial de futuro.

2.- Priorización de targets.

Gracias a más de 40,6 millones de datapoints, se estableció una segmentación basada en los dos drivers principales de la categoría (digital/físico y solidez/precio), que permitieron clusterizar a los diferentes targets. Como resultado, el segmento de los «Exigentes»⁷ resultó ser el más afín a MAPFRE. Con 2,2 millones de personas, este segmento estaba compuesto por personas muy informadas y que comparan entre aseguradoras para encontrar la mejor compañía, aquella capaz de incluir los mejores servicios y desarrollos tecnológicos y que posea un alto nivel de prescripción.

3.- Priorización del mensaje.

Después de identificar el segmento más afín a MAPFRE, se priorizó un mensaje basado en un ingrediente único y relevante, buscando romper la implicación negativa asociada a los seguros. Para construirlo, se recurrió a Behavioral Economics⁸, la ciencia que aplica la psicología del marketing en la toma de decisiones. Según estos estudios, la forma de presentar la información es tan importante como su valor real. Una teoría que ya se aplicó con éxito para incrementar la aceptación de las vacunas entre la población durante los años de pandemia⁹.

En el contexto de los seguros, la mayoría evita pensar en el riesgo y prefiere la gratificación inmediata antes que

los beneficios a largo plazo. Por eso, se tiende a posponer la decisión de contratar un seguro y a minimizar la inversión emocional en el proceso. Por ello, la estrategia se diseñó para aportar gratificación inmediata en el momento de la contratación de un seguro —algo nunca hecho hasta el momento—, uniendo presente y futuro en un mismo instante. Así nació el concepto «El momento de la verdad», porque si se eligiera el seguro en el momento en que se necesita, no se dudaría en escoger la mejor compañía. Es ahí donde MAPFRE destaca como líder en calidad de servicio y oferta, lo que le hace ser percibida por los españoles como «la aseguradora de más confianza»¹⁰.

EN EL CONTEXTO DE LOS
SEGUROS, LA MAYORÍA EVITA
PENSAR EN EL RIESGO Y
PREFIERE LA GRATIFICACIÓN
INMEDIATA ANTES QUE LOS
BENEFICIOS A LARGO PLAZO.

5. Fuente: AIMCS, Research Ad Hoc, Search Insights.
6. Fuente: Infoadex, Google Trends.
7. Fuente: Connections 360.
8. Fuente: «Thinking Fast & Slow», Daniel Kahneman.
9. Fuente: MIT, Oxford, The New England Journal of Medicine.
10. Fuente: INESE, 2022.



MAPFRE LANZÓ «EL MOMENTO DE LA VERDAD» PARA TRANSMITIR QUE, SI SE ELIGIERA EL SEGURO EN EL MOMENTO EXACTO EN QUE SE NECESITA, NO SE DUDARÍA EN ESCOGER LA MEJOR COMPAÑÍA.



03. Ejecución

En 2022 se lanzó la plataforma estratégica «El momento de la verdad», con una primera campaña en la que se mostraba, de manera sencilla y en código publicitario, qué pasa cuando el momento en el que se contrata un seguro coincide con el momento en el que de verdad se necesita. De esta forma, a través de ejemplos como una inundación, un accidente de automóvil o el daño en la casa del vecino, se transmitía la idea de que, en esos momentos, lo mejor era estar con la aseguradora más eficiente.

Tras esta primera campaña, se lanzó Coches, junto a Fernando Alonso. Aprovechando su notoriedad, se enseñaba de manera didáctica, qué le sucedería si, en el momento de la verdad, no estuviera con la mejor aseguradora, poniéndole en la peor situación de todos los desastres que le pueden pasar al coche para reafirmar la necesidad de estar con MAPFRE.

2023: El salto a la realidad.

En 2023 se evolucionó la campaña para hacer una demostración real de la calidad de servicio de la marca. Siempre con el objetivo de seguir construyendo sobre la estrategia: «¿qué seguro elegirías si el momento en el que contratas un seguro coincidiese con el momento en el que lo necesitas?».

De esta forma, en la pieza «24/7 en acción», se mostraba sin ficciones por qué MAPFRE era la aseguradora de más confianza en España. Para ello durante quince días, se instalaron múltiples cámaras en diferentes unidades de MAPFRE, como profesionales gruistas, asistencia, médicos, fisioterapeutas, fontaneros, electricistas, especialistas en descolgamientos, peritos o call center, que mostraban su faceta profesional, pero también su parte humana, para enseñar de verdad lo que consigue la aseguradora de más confianza: que en los peores momentos, las personas se sientan aliviadas y atendidas.

2024. Ir al extremo.

Un año más tarde se lanzó «El momento de la verdad», una campaña ambientada en entornos, zonas rurales, grandes ciudades y lugares con climatología extrema de la geografía española, para enseñar la capacidad de MAPFRE para resolver incidencias en ese tipo de condiciones, buscando más emoción desde los testimonios de los clientes.

2025. Las personas.

La campaña de 2025 demostraba una vez más que, en los momentos más difíciles, MAPFRE está a la altura y que, cuando una persona necesita ayuda, es otra persona de la marca quien se la presta.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Con «El momento de la verdad», MAPFRE ha probado que, hasta en la categoría más difícil, la verdad puede mover personas y mercados.

Desde el lanzamiento de la estrategia en 2022, la compañía generó gran impacto. Hubo un incremento de pólizas del 131% respecto al año anterior, al tiempo que el coste por adquisición se reducía un 49%. Esto ayudó a lograr un crecimiento de ingresos interanual del 9% superando los 3,5 billones de euros de facturación anual, lo que supuso un crecimiento de 29% en 2024, el mejor desempeño de marca de su historia.

Estos resultados no fueron efímeros, como prueba que MAPFRE continuara como la aseguradora más eficaz en notoriedad, generando las menciones más altas en cuanto a puntos de rating brutos y reduciendo el punto de coste por notoriedad a menos de la mitad que sus competidores principales.

CON «EL MOMENTO DE LA VERDAD», MAPFRE PROBÓ QUE, HASTA EN LA CATEGORÍA MÁS DIFÍCIL, LA VERDAD PUEDE MOVER PERSONAS Y MERCADOS.





Además, la campaña guió constantemente al mercado hacia la consideración de marca e intención de compra más altos que el promedio de la industria, confirmando así que «El momento de la verdad» no solo hizo que las personas conocieran a MAPFRE, sino que la escogieran.

4.2. PRINCIPALES KPIs

En lo que se refiere a los objetivos de comunicación, los resultados fueron:

1.- Reforzar la notoriedad de campaña.

«El momento de la verdad» superó significativamente el objetivo, alcanzando el nivel más alto de menciones acumulativas anuales registradas en 10% (10,1% en 2023 y 2024) y manteniendo este récord en el tiempo (incremento del 33% respecto a 2022)¹¹. Además, se consiguió un crecimiento del 11% de seguidores en redes sociales y un aumento del engagement rate del 173%¹². Cabe destacar también que este nivel de resultados positivos es aún más sorprendente en la categoría de seguros en general, ya que el público nunca ha tenido mayor engagement o interés en el tema.

2.- Maximizar el impacto de inversión.

El ratio de eficiencia logrado no solo superó el benchmark, sino que lo triplicó¹³. Además, con un 5,8% de SOI, MAPFRE alcanzó el 21% de menciones publicitarias. Este alto nivel de notoriedad generado por la campaña posicionó a la marca como un nuevo referente del sector en eficiencia y rentabilidad, alcanzando 0,11 euros en el primer año y además reduciendo esto a 0,10 euros en el segundo año. Por último, debe considerarse que estos resultados se han conseguido teniendo 1/5 de la inversión en comparación a Mutua Madrileña y Línea Directa, principales competidores de MAPFRE.

3. Reforzar la percepción de valor de la marca MAPFRE.

Con el fin de medir el resultado de percepción de valor de la marca, se tomaron en cuenta la percepción de calidad, la satisfacción y la recomendación. En el primer caso, la marca obtuvo un incremento de seis puntos

11. Fuente: Kantar, IOPE, Infoadex (2023 - 2024).
12. Fuente: Datos MAPFRE al cierre de 2024.
13. Fuente: Kantar, IOPE, Infoadex (2023-2024)

porcentuales (de 31% a 37% en 2024 respecto a 2022) y alcanzó el 46.5%; en el segundo parámetro MAPFRE lideró con 26,4% y, por último, MAPFRE obtuvo un 32,2% más que el doble de sus principales competidores.

4. Despertar el interés en una categoría de bajo interés.

Las búsquedas de Google incrementaron inmediatamente después del lanzamiento de «El momento de la verdad» y se mantuvieron en el tiempo. El incremento fue de un 56% en las primeras tres semanas después del lanzamiento de la campaña y un 29% de crecimiento acumulativo respecto a 2022, cuando el objetivo era del 10%. Estos resultados reflejan un importante cambio de comportamiento en una de las categorías menos atractivas, lo que demuestra el poder de la narración honesta y significativa para captar la atención e impulsar la acción.

5. Fortalecer la marca en todos los niveles de conversión del funnel.

La estrategia superó los objetivos en todos los parámetros. Notoriedad de marca 85,6%, consideración de marca 28,4%, intención de compra 13,3% y reputación de marca, 34,4%. Asimismo, la campaña logró generar un impacto significativo para la marca en todas las fases del funnel, incrementando la brecha entre los dos principales competidores y haciendo de MAPFRE una marca más eficiente, convirtiendo la notoriedad en intención de compra y reforzando la reputación.

En lo que se refiere al objetivo de negocio, establecido en impulsar el crecimiento convirtiendo la notoriedad en resultados comerciales medibles, se buscaba alcanzar un crecimiento del 25% y se logró un 131% de crecimiento en el volumen de pólizas comparado con la campaña previa, al tiempo que se reducía el coste por adquisición en 25%. Pero no se quedó ahí. Desde el lanzamiento de «MAPFRE Live», la compañía superó todos sus objetivos año tras año, logrando un crecimiento del 29% en 2024, el mejor resultado de la historia¹⁴.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO.

La combinación de estrategia, idea creativa y ejecución en medios fue clave para alcanzar eficacia en todos los objetivos de comunicación. Una prueba clara de ello fueron también los reconocimientos recibidos en diferentes certámenes de creatividad.

14. 14 Fuente: Datos internos Mapfre..

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO.

No hubo eventos promocionales ni descuentos en precios ni ofertas de tiempo limitado durante la campaña. De hecho, la compañía incrementó sus precios y primas promedio, lo que no impidió que obtuviera un crecimiento récord en una categoría estancada y con menos presupuesto para comunicación que sus competidores.

05. Aprendizaje

En un sector tan saturado y poco emocionante como el de los seguros, encontrar un insight realmente nuevo es como encontrar una veta de oro. Hay que entender de verdad qué mueve a la gente, qué le preocupa y cómo se puede conectar con ello de una forma que nadie haya hecho antes.

Tener una buena idea no sirve de mucho si no se es constante. Mantener el rumbo, construir sobre el mismo mensaje y no dejarse llevar por las circunstancias marcó la diferencia a largo plazo.

La verdad funciona. Mostrar lo que realmente es MAPFRE y sus capacidades, sin adornos ni promesas imposibles, fue lo que hizo que la gente creyese en ella y la eligiera.



Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

CRUZCAMPO ERA UNA INSTITUCIÓN EN ANDALUCÍA. SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS HABÍA SUFRIDO UN DETERIORO EN SU IMAGEN A CONSECUENCIA DEL NEGATIVO CLICHÉ ANDALUZ. PARA REVERTIR LA SITUACIÓN, LA MARCA QUISO HACER DE ESA PARTICULARIDAD UNA SEÑA DE IDENTIDAD Y REIVINDICAR CON ORGULLO EL SER ANDALUZ. CON ESE OBJETIVO SE CREÓ «CON MUCHO ACENTO», UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN QUE SE PRESENTÓ CON UNA PIEZA EN LA QUE, GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, SE RECREABA A LOLA FLORES, Y A LA QUE SIGUIERON OTRAS COMO, POR EJEMPLO, LA HISTORIA DE PEPE EL MUDO, DUEÑO DE UN BAR DE MAIRENA DE ALJARAFE QUE INVENTÓ UNA SEÑA PARA PEDIR UNA CRUZCAMPO.

Cruzcampo
DESDE 1904

Ogilvy

dentsu x

N Team
Comunicación

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Heineken	Cruzcampo	Con mucho acento	Ogilvy / Dentsu X	NTeam

INICIO DE LA CAMPAÑA
Abril de 2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Nielsen, IOPE, Heineken (ventas), Séntisis, Edelman, X, Meta, Google, Tik Tok, Fanpage Karma y Comscore.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

María Oliveira, María Ruíz Sanguino, Emilia Gutiérrez, Paula Andrés, Daniel Grande, Ruth Hidalgo, Blanca Storch de Gracia e Irene Asencio.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Ogilvy

Roberto Fara, Javier Senovilla, Juan Pedro Moreno, Guillermo Fernández, Pablo Poveda, María Herranz, Rocío Cano, Lydia Laguna, Javier Yohn, Concha Santiago y Mercedes Navarro.

Dentsu X

Óscar Herráiz, María González Ros, Laura Zorita, Sergio Pedrero y Natalia Triviño.

NTeam

Eneida Manzano, Jorge Cordero, Amparo Cantalicio, Miriam Manzano, Tamara Velázquez y Adriana Tejada.

01. Resumen de la Campaña

Cruzcampo ha sido unas de las marcas más populares del país. Sin embargo, mientras que en el sur de España era una suerte de religión, a escala nacional su imagen se fue deteriorando debido a su asociación con el injusto y negativo cliché andaluz.

Ese desprestigio acabó afectando a la salud de la marca, desgastando su imagen entre los jóvenes andaluces y perdiendo el liderazgo en determinados periodos y regiones de Andalucía. Para revertir esa situación, que también se reprodujo en otras regiones del país, Cruzcampo se planteó el reto de recuperar la iconicidad de su marca.

Para ello necesitaba un cambio integral que le permitiera llegar a la gente, adoptando un compromiso que involucrara a la marca, y que tuviera el suficiente potencial para que se reflejara en su comunicación a largo plazo. Así nació «Con mucho acento», una idea de marca a desarrollar en los siguientes años.

Un problema inesperado fue que, cuando estaba todo preparado para el relanzamiento, comenzó la pandemia de la Covid-19. A pesar de ello, la marca puso en marcha «La primera», una campaña de apoyo a la hostelería que ya utilizaba los nuevos códigos de marca.

En 2021, recuperada la normalidad y con objeto de aportar una nueva mirada hacia lo andaluz, Cruzcampo recurrió a una personalidad que representaba en sí misma

el espíritu de todo lo que simboliza el acento: Lola Flores, un icono transgeneracional que volvió a cobrar vida gracias a una inteligencia artificial. El siguiente paso, desarrollado un año más tarde, fue contar la historia de Pepe el Mudo, dueño de un mítico bar de Mairena de Aljarafe, que había creado un signo para pedir una Cruzcampo.

Los buenos resultados de las dos campañas, se repitieron en «Volver», una acción que ponía el foco en el compromiso social de la marca y que contaba las experiencias de aquellos jóvenes que habían decidido marcharse de sus lugares de origen para hacer realidad sus sueños profesionales.

Por último, fue el turno de «Gitana», una campaña que reivindicaba a la mítica muñeca de Marín, tan apreciada como denostada, para reafirmar el sentimiento andaluz y conectar el pasado con el presente, a través de jóvenes creadores de la región.

Después de cinco años, «Con mucho acento» ayudó a cambiar la percepción que los usuarios tenían de la marca y generó un debate social positivo alrededor del respeto a la diversidad. Además, la consistencia en la implementación del nuevo posicionamiento se ha traducido en numerosos logros. Entre ellos, que consumir o hablar sobre Cruzcampo es motivo de orgullo, un sentimiento que también ha tenido efecto en el aumento de la penetración y las ventas del producto.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Cruzcampo ha sido unas de las marcas más populares, pero también de las más controvertidas. En las regiones del sur de España siempre ha sido una suerte de religión, pero a escala nacional, su imagen se fue deteriorando debido a su asociación con el injusto y negativo cliché andaluz, lo que perjudicó directamente a su percepción de calidad.

Ese desprestigio acabó afectando a la salud de la marca, desgastando su imagen entre los jóvenes andaluces y perdiendo el liderazgo en determinados periodos y regiones de Andalucía, dando lugar a una tendencia negativa en lo que ventas se refiere. Para revertir la situación, en 2019 se revisó el marketing mix, se modernizó la identidad visual del producto aplicado a packaging y se trabajó una estrategia de reputación de la marca en redes sociales.

Finalmente, Cruzcampo se convirtió en un referente en redes, al ser la marca de cerveza que más aumentó su valor según el estudio de Interbrand de 2019. Sin embargo, eso no era suficiente. Si la marca quería tener una oportunidad a escala nacional, debía renovarse completamente. Había llegado el momento de dar un gran salto en la percepción de marca y recuperar la posición que le correspondía en el mercado.



EN EL SUR DE ESPAÑA, CRUZCAMPO ERA UNA SUERTE DE RELIGIÓN, PERO A ESCALA NACIONAL SU IMAGEN SE HABÍA DETERIORADO POR SU ASOCIACIÓN CON EL INJUSTO Y NEGATIVO CLICHÉ ANDALUZ.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Cruzcampo se planteó un reto tan ambicioso como el de recuperar la iconicidad, después de años con una mala percepción en imagen y calidad. Para ello necesitaba un cambio integral que le permitiera llegar a la gente, adoptando un compromiso que involucraba a la marca, y que tuviera suficiente potencial para que se reflejara en su comunicación a largo plazo.

En lo que se refiere a la marca, el objetivo era reposicionarla para que mejorara la percepción y la conexión

emocional. Para ello el Brand Power debía crecer significativamente con el joven andaluz y, tendencialmente, en el target general a escala nacional.

Desde el punto de vista de la comunicación, la marca necesitaba volver a ser relevante, pero desde un enfoque positivo. Por tanto era necesario dar un vuelco al sentimiento negativo de la conversación con una comunicación que fuese notoria y no dejase indiferente.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Cruzcampo se enfrentaba a una tarea a largo plazo y consistente, que se concretó en cuatro decisiones estratégicas relativas al territorio, la identidad, el producto y el approach de medios.

1.- Si Cruzcampo es la cerveza de Andalucía, hay que mostrar lo que realmente es Andalucía.

Había que abanderar un territorio desde una nueva visión de la región que fuera relevante, inspiradora y transgeneracional. Además debía romper con los estereotipos y despertar el orgullo por las raíces, pero conectando con las nuevas generaciones.

2.- Presentar una imagen de Cruzcampo renovada.

Era necesario modernizar la imagen de marca apoyándose en referencias culturales andaluzas que, reinterpretadas, reforzaran el vínculo con la Andalucía que se desea mostrar.

3.- Un reposicionamiento de marca que también implicaba al producto.

Si Cruzcampo es una cerveza diferente, fresca y con notas amargas, ¿por qué sentir vergüenza por ello? Si no había que sentir vergüenza por ser andaluz, tampoco por tener personalidad propia.

4.- Estrategia de medios 360° al servicio de la creatividad.

La marca tenía que hacerse oír y, para eso, era clave que la comunicación fuese atractiva a todos los niveles, desde el spot en televisión hasta los posavasos del bar o los stoppers de PLV. Para ello se trabajó bajo con la innovadora metodología Behavioural Science, que marcó un camino Proudly different, que fue clave para construir la verdad de marca sobre una verdad de producto: «Cruzcampo no es amarga, tiene acento» y, como cerveza de Andalucía que es, celebra todos los acentos. Así nació «Con mucho acento», una idea de marca a desarrollar en los siguientes años.



03. Ejecución

Campaña 2020. Inicio de la pandemia.

Cuando estaba todo preparado para el relanzamiento de la marca, se desencadenó la pandemia de la Covid-19. La situación obligaba a adaptarse a las circunstancias. Desde Heineken, grupo al que pertenece Cruzcampo, se lanzó #FuerzaBar para apoyar al sector de la hostelería y, por su parte, Cruzcampo lanzó «La Primera» que, si bien también estaba determinada por la pandemia, comenzaba a trabajar los nuevos códigos de marca. Entre otros resultados, un 60% de los encuestados declaró conocer la iniciativa, los niveles de notoriedad se multiplicaron por cuatro, las menciones se multiplicaron por 3,5 y el sentimiento positivo alcanzó máximos históricos en toda España entre los meses de abril y mayo.

Campaña 2021. Con mucho acento: «Lola».

«Con mucho acento» fue más que una campaña. Con esta acción nació una nueva mirada hacia lo andaluz y, por lo tanto, una nueva mirada a Cruzcampo. Para ello recurrió a una personalidad que representaba en sí misma el espíritu de todo lo que simboliza el acento. La elegida fue Lola Flores, un icono transgeneracional que volvió a cobrar vida gracias a una inteligencia artificial, uniendo así pasado y presente. El 21 de enero de 2021, fecha del nacimiento de la artista, se lanzó la que, hasta la fecha, es la campaña más notoria de la marca, como demuestran los cinco millones de visionados orgánicos en tan solo 24 horas. Además, generó un PR value de 9,3 millones de euros y se colocó en el Top 2 de los anuncios más recordados en España en los últimos diez años. A esos buenos resultados se sumó un cambio en la percepción de la calidad de la marca y un mayor vínculo con el mundo del arte, gracias a una serie de ediciones limitadas reinterpretadas por artistas andaluces o el lanzamiento de «Cruzcampo Tremenda», una cerveza con todo el sabor, pero con la mitad de alcohol, que se define: «Para los que quieren mucho lirili y la mitad de terele».

Campaña 2022. La historia de Pepe el Mudo.

Pepe el Mudo, dueño de un mítico bar de Mairena de Aljarafe, llegó a crear un signo para pedir una Cruzcampo. Su historia de superación fue narrada en la campaña de 2022 a través de una pieza pensada para difundirse localmente en digital y redes sociales. Sin embargo, fueron casi un centenar de medios de comunicación convencional los que se hicieron eco de la acción, generando así un Media Value de 1,6 millones de euros, un

PARA REVERTIR LA SITUACIÓN QUE VIVÍA LA MARCA, CRUZCAMPO DEBÍA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CONSISTENTE Y PLANTEADA A LARGO PLAZO.



CRUZCAMPO DECIDIÓ QUE, SI ES LA CERVEZA DE ANDALUCÍA, TENÍA QUE MOSTRAR LO QUE REALMENTE ES ANDALUCÍA.



incrementó de un punto en el Brand Power en el Stronghold y 0,5 puntos a nivel nacional.

Campañas 2024. Volver.

En 2024 se Cruzcampo decidió mostrar su compromiso social contando las historias de aquellos jóvenes que decidieron marcharse de sus lugares de origen para hacer realidad sus sueños profesionales, con la idea de algún día volver a su hogar. La campaña consiguió aumentar un 13% las ventas, respecto al mismo periodo del año anterior, así como un 4% la preferencia de marca y 1,2 puntos en el Brand Power entre los jóvenes andaluces.

Campañas 2024. Tinglao.

Si el acento fuese una experiencia para el consumidor, Cruzcampo consideró que sería un «Tinglao». Por ello, en 2024 la marca mostró cómo el talento andaluz emergente reinventaba sus raíces para expresarse en situaciones o escenarios tan reconocibles como una charla en una mesa camilla, mientras se cocina un puchero, un taller de molletes o un pasacalles. Los buenos resultados hicieron que «Tinglao» se convirtiera en la plataforma de experiencias de marca en 2025, presente en los festivales de música que patrocina Cruzcampo.

Campaña 2024. Gitana.

«Lola» necesitaba un testigo que pasase a la acción. La elegida fue la típica muñeca «Gitana» de Marín, que conectaba la marca con todas las generaciones, poniendo el foco en los jóvenes. Una campaña en la que esa icónica figura cobraba vida e iniciaba un viaje de reafirmación por el que desfilaban los nuevos referentes culturales andaluces. El vídeo de «Gitana» fue el más visto de la historia de Cruzcampo en Instagram¹ y YouTube², y generó un Media Value de 8,4 millones, así como un sentimiento positivo del 95%.

En conclusión, «Con mucho acento» es uno de los ejercicios de reframing más significativos en la historia de la publicidad española, gracias a que Cruzcampo convirtió una debilidad en una eficaz herramienta de comunicación.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

El éxito más destacado fue la conquista del corazón del público, una tarea especialmente difícil teniendo en cuenta el punto de partida y acontecimientos imprevistos como la pandemia de 2020. A pesar de todo, se logró mejorar la preferencia de marca a nivel nacional en un punto que, en el caso de la región de Andalucía, llegaron a ser ocho, haciendo así que Cruzcampo se convirtiera en la marca de cerveza preferida en Andalucía y la cuarta a nivel nacional³.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era mejorar la percepción y la conexión emocional. En ese sentido, la evolución de la percepción es lo que demuestra el gran éxito de la construcción de marca Cruzcampo. Un objetivo medido a través de los estudios realizados por Kantar durante todo el periodo, los cuales demuestran que se mejoró la preferencia de marca a nivel nacional en un punto, a pesar de la feroz competencia de la categoría.

Sin embargo, los resultados más espectaculares se consiguieron en el Stronghold de la marca y foco de la campaña, Andalucía, incrementando la preferencia de marca en ocho puntos y pasando del 19% al 27%. Especialmente relevante fue la influencia en una de las audiencias más complejas de movilizar, los jóvenes.



1. 2,1 millones de visionados orgánicos respecto al millón de «Lola».
2. 770.000 visionados frente a los 675.000 de «Lola».
3. Fuente: Kantar World Panel, Q12023 vs Q42024.

«CON MUCHO ACENTO» AYUDÓ A CAMBIAR LA PERCEPCIÓN QUE LOS USUARIOS TENÍAN DE LA MARCA Y GENERÓ UN DEBATE SOCIAL POSITIVO ALREDEDOR DEL RESPETO A LA DIVERSIDAD.



Entre la población de 18 y 34 años, la percepción de marca mejoró 14 puntos, pasando del 9 al 23%.

El segundo de los objetivos era volver a ser relevante de manera positiva. Un concepto que se midió a través de la mejora del sentimiento. En ese sentido, Cruzcampo logró darle la vuelta al sentimiento negativo en redes sociales. Si hasta 2019 la conversación negativa estuvo siempre por encima de la positiva, gracias al reposicionamiento no solo se redujo el sentimiento negativo en veinte puntos, sino que se incrementó el positivo en ochenta puntos, consiguiendo el que el 95% de la conversación sobre la marca fuera positiva⁴.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

«Con mucho acento» ayudó a cambiar la percepción que los usuarios tenían de la marca y generó un debate social positivo alrededor del respeto a la diversidad. Además, la consistencia en la implementación del nuevo posicionamiento a lo largo de los años, se ha traducido en numerosos logros. Entre ellos, que consumir o hablar sobre Cruzcampo es motivo de orgullo, que la penetración de la marca fue superior a la media del mercado o que el reposicionamiento de la marca tuvo efectos positivos en las ventas⁵.

Además «Gitana», el último lanzamiento de campaña realizado en enero de 2024, tuvo un alto impacto en las ventas off-trade, incrementando las ventas en volumen un 10% en Andalucía y un 9% a nivel nacional respecto al año anterior. Ese impacto también se refleja

en la cuota de valor porcentual, con un incremento de 0,3 puntos en Andalucía⁶.

La repercusión mediática y Media Value acumulado fue superior a 25 millones de euros, y las más de 2.200 apariciones en medios consiguieron que las campañas «Lola» y «Gitana» superaran el filtro del interés general, para convertirse en contenido de actualidad en medios masivos. Por último, «Con mucho acento» ha convertido a Cruzcampo en un referente de la cultura andaluza, sirviendo de inspiración a muchas marcas y destacando como un modelo publicitario en la categoría y en la industria.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El éxito de la campaña se debió únicamente a la comunicación. Los precios no solo no descendieron, sino que se mantuvieron por encima de la categoría, tampoco hubo promociones destacables, ni cambios en la distribución que, a día de hoy, aún no ha recuperado los niveles previos a la pandemia.

4. Hasta 2021, la estrategia en redes había sido generar tácticas que aumentasen la conversación positiva para diluir la negativa. Fuente: Sentimiento en redes sociales, Edelman.

5. El crecimiento en hostelería se mide principalmente por dos factores: 1.- Distribución —que depende del push de la fuerza de ventas— y 2.- La rotación —en la que no se puede tener una incidencia directa más allá del propio push de la marca y sus comunicaciones en los consumidores—. En hostelería, que representa el 62% del peso de la marca, se revirtió la tendencia con un crecimiento de cuota de volumen de tres puntos en 2023. Además, la rotación en este canal aumentó un 3%, destacando frente a la caída de ese mismo 3% en la categoría.

6. Fuente: Nielsen Discover, Q12024 vs Q12023.

05. Aprendizaje

Un pensamiento estratégico disruptivo y una ejecución consistente pueden transformar la percepción de una marca y devolverle su posición de liderazgo en el mercado.

La apuesta por una estrategia firme y anclada en la verdad de marca, transmite legitimidad y credibilidad en el consumidor.

Mantener el territorio de marca presente en todo momento, desde la innovación de producto hasta cualquier contenido de marca incluido el punto de venta, es clave para una comunicación eficaz, capaz de cambiar la percepción del consumidor hacia la marca.

Una planificación y un ecosistema de contenidos integrado, optimizado desde cada área, permite aumentar la eficiencia y el Awareness de la campaña.



Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

DESPUÉS DEL ESTALLIDO DE LA BURBUJA INMOBILIARIA, EL SECTOR DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS SE CONTRAJÓ DEBIDO AL DESCENSO EN LA VENTA DE VIVIENDAS Y SEGUNDAS VIVIENDAS. PARA SOLVENTARLO, BALAY DECIDIÓ LANZAR UNA SERIE DE CAMPAÑAS QUE PONÍAN EN VALOR AQUELLOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A LA MARCA: LA CERCANÍA CON LOS CONSUMIDORES, LA CREACIÓN DE EMPLEO EN EL PAÍS Y LA IMPLICACIÓN DE TODOS SUS TRABAJADORES EN LA CREACIÓN DE SUS MODELOS. UNA COMUNICACIÓN DESARROLLADA A LO LARGO DE LOS AÑOS A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, VISITAS A FÁBRICAS E INCLUSO EXPOSICIONES TEMÁTICAS TEMPORALES, QUE HA PERMITIDO QUE BALAY ESTRECHE SU VÍNCULO CON LOS CONSUMIDORES.



Sra.Rushmore dentsu X candy store

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA/S CO- LABORADORA/S:
BSH Electrodomésticos	Balay	Balay	Sra. Rushmore / Dentsu X	Figari Candy Store

INICIO DE LA CAMPAÑA
2012

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar, GfK, Comscore, Galileo, EGM, Nielsen, Anfel, Nepa, INE, OCU, dentsu AV Platform, dentsu CCS, dentsu Business Planner, dentsu «The Attention Economy, dentsu Trends in Media and Society», Estudio dentsu «Nuevas formas de buscar» 2023, Ymodel Pool, IMOP, «Think with Google, Facebook Audience Insights», Facebook Ad Library, Meta Blueprint, TikTok One, Google Keyword Planner, YouTube Coverage Planner, dentsu MMM, SEMrush, AIMC Marcas, Brandwatch, Infoadex, TOM Micro, Geomex, IAB «Inversión publicitaria en medios digitales» 2012-2024, IAB «Estudio anual de redes sociales» 2012-2024, IAB «Estudio de E-commerce» 2013-2024, IAB «Estudio de vídeo on line» 2015-2024, IAB «Estudio Branded Content» 2021, IAB «Top tendencias» (2020-2024), IAB «Observatorio de marcas en redes sociales» 2013-2024, IAB «Guía sobre la eficacia de la data» 2023, IAB «Libro blanco de retail media» 2023, Informe dentsu «El consumidor ESG» 2023, Informe dentsu «Madres con hijos menores» 2023, Informe dentsu «Generación Silver» 2023, Informe dentsu «El consumidor self care» 2024, Informe dentsu «Blackfriday Insights» 2022, Informe dentsu «Consumer vision 2030: la era de la inteligencia inclusiva» 2022, Informe dentsu «La evolución de la radio» 2022, Informe dentsu «Shoppertainment» 2022, Informe dentsu «Top 5 marcas marketplace» 2022, Informe dentsu «Peak Season» 2023, Informe dentsu «Insights Factory Black Friday y Campaña de navidad» 2023, Informe Appinio de «Relevancia de medios» 2023, Informe Appinio «Golder Quarter» 23/24 y 24/25, Informe Barlovento «El rosco del consumo Audiovisual» 2020-2024, Informe Barlovento «Análisis de audiencias TV» 2012-2024, Informe Comscore «La revolución sénior» 2023, Informe Comscore «El universo digital en España» 2023, Estudio Zorraquino «Consumer Trends» 2024, Informe dentsu «A Brand Centric Perspective» 2020, Informe dentsu «A People Centric Perspective» 2020, Informe «Digital Report» de We Are Social y Hootsuite 2012-2021, Estudio de dentsu X «Expectativas del consumidor» 2021, Informe dentsu X «Ahead» 2021, Informe dentsu «The Pace of Progress» 2024, Informe «Wester Europe Retail Trends» de eMarketer 2021, Insights «Black Friday & Cyber Monday» de Google 2021, «Holiday Peak Season-Christmas Spain» de Google 2021.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Carlos Perdiguier, Cristina Espinosa, Prado Martínez, Ana de Sola y Puri Romeo.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Sra. Rushmore.

Cesar García, Ezequiel Ruiz, Elena Delgado, María Gomis, María Pedrosa, Carmen Fernández, Belén Piñero, Miriam, Marta Palencia, Daniel Segura, Juan Verdugo, Raquel Espantaleón, Ana Garay, Marina Borrás, Sofía Escolano, Lidia Maestre, Marta Cid e Isabel Gálvez.

Figari Candy Store

Gonzalo Figari.

Dentsu X

Elisa Brustoloni, María Álvarez, Carmela González, Laura de las Heras, Natalia Triviño, Carlos Pacheco, Miguel Sánchez, Emilio Justo, María Carrasco, Cibelle Merino, Covadonga Rodríguez y Laura Moscat.

01. Resumen de la Campaña

Después de años de crecimiento impulsado por la expansión del sector inmobiliario, la crisis de 2008 provocó que el mercado de electrodomésticos en España se estancase. A esa situación se sumó la concurrencia en el mercado de competidores asiáticos y una mayor preocupación del consumidor por prestaciones antes menos valoradas, como la durabilidad, el servicio post venta o la eficiencia energética.

Para mantener su posición en el sector, Balay decidió desarrollar una serie de acciones que fortalecieran su marca y generasen un mayor vínculo con el consumidor, necesitado de especial apoyo en tiempos de crisis. Con ese objetivo desarrolló una serie de campañas

en las que ponía el foco en los empleados de la marca, encargados de transmitir un mensaje que resultaba más cercano y empático. Además, destacaba la dimensión social de la compañía que, en tiempos de deslocalización y ahorros de costes, apostaba por la industria local y el empleo, demostrando así un compromiso que la diferenciaba de las marcas de la competencia.

Después de más de una década de campañas, a lo largo de las cuales el presupuesto de creatividad fue descendiendo paulatinamente, la marca Balay se vio fortalecida, mejoró sus atributos y las ventas de la compañía aumentaron.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2012, España vivía un momento complejo. El país estaba inmerso en una profunda crisis económica que había empezado en 2008 y arrastraba consigo a sectores, empresas y familias. La tasa de desempleo estaba en un 26%¹, la deuda de los hogares llegó al 80% del PIB y la de las empresas superaba el 110%².

Después de años de crecimiento impulsado por la expansión del sector inmobiliario y la renovación de hogares, el mercado español de electrodomésticos había entrado en una etapa de madurez y estancamiento, la cual se había agravado por la crisis económica. Las ventas cayeron un 14,44% en valor y un 11,1% en volumen y todas las categorías retrocedieron, especialmente productos como secadoras, hornos y congeladores³.

En ese escenario, el consumo doméstico se ralentizaba y el precio se convirtió en un factor decisivo en el momento de compra, que también se veía afectada por la preocupación por la eficiencia energética, el impacto

DESPUÉS DE AÑOS DE CRECIMIENTO POR LA EXPANSIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO, EL MERCADO ESPAÑOL DE ELECTRODOMÉSTICOS ENTRÓ EN UNA ETAPA DE MADUREZ Y ESTANCAMIENTO.

1. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).
2. Fuente: Banco de España.
3. Las ventas de secadoras descendieron un 32%, los hornos un 26% y los congeladores un 20,5%. Fuente: ANFEL, Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca.
4. Fuente: GfK/NEPA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Como marca local con fuerte arraigo en el mercado español desde 1947, Balay debía reforzar su posicionamiento ante consumidores cada vez más exigentes, defendiendo su cuota frente a gigantes internacionales y adaptándose a un entorno en el que la eficiencia, la sostenibilidad y el valor añadido empezaban a ser tan relevantes como el precio.

Sin embargo, la marca no partía de una buena situación para enfrentar ese reto. Mientras que marcas más económicas como Teka, Beko y marcas blancas, crecían en el nuevo entorno económico, en 2012, Balay había bajado 0,6 puntos de Market Share, lo que había llevado a obtener los beneficios más bajos de los últimos 24 años.

Por esa razón, el punto de partida de la estrategia de comunicación fue el de dar visibilidad y relevancia a la potencia industrial del país, en un momento de crisis en

el que la idea de que era posible fabricar en España estaba muy despotenciada. De esa manera, se comunicaba también la dimensión social de la empresa, que apostaba por el empleo a través de las fábricas en las que prestaban servicio más de cuatro mil personas.

A ese reto se sumaban una serie de objetivos resumidos en:

Objetivos de marketing: la campaña buscaba mantener el liderazgo de mercado en unidades, ser la marca que más electrodomésticos vende en España, incrementar la facturación y aumentar la preferencia de marca (First Choice), que estaba en un 13%⁴.

Objetivos de comunicación: se pretendía potenciar los valores de marca referentes a la Cercanía y la Confianza, así como obtener un NET Reach (impacto y asociación a la marca) superior a cincuenta en las campañas publicitarias.



medioambiental de los electrodomésticos, un buen servicio post venta y la percepción de innovación tecnológica por parte de las marcas, cuyo número también comenzó a crecer.

Si bien durante años el sector estuvo controlado por grandes compañías internacionales como Bosch, Siemens, Whirlpool y Electrolux, así como por actores locales como Teka y Fagor, en los últimos años habían comenzado a llegar competidores asiáticos. Junto a todos ellos estaba Balay, marca zaragozana que era percibida como cercana, de confianza, innovadora, dinámica y que aporta soluciones prácticas a los consumidores para hacerles la vida más cómoda. Sin embargo, desde que en 1998 entró a formar parte del grupo BSH y compartiera portafolio en España con otras marcas del grupo, como Bosch y Siemens, Balay se veía en la necesidad de diferenciarse de cara a los competidores externos y a los de su propio grupo empresarial.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para desarrollar la campaña, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Apostar por una comunicación que vertebrase la marca con el producto y, lo más importante, con la actualidad.

Como marca española, Balay era la única que entendía perfectamente la situación y el contexto que atravesaba el país. Además, se hacía eco de ello y creaba un potente vínculo emocional con los consumidores.

2.- Apostar por el endomarketing.

Los empleados de la marca se convirtieron en embajadores de la misma, para conectar con el consumidor. De esta forma, Balay anteponía el factor humano al propio producto para humanizar la marca, transmitir cercanía, confianza y diferenciarse de competidores multinacionales, los cuales apostaban por mensajes más impersonales.

3.- Poner en valor de la fabricación nacional.

En un contexto de deslocalización industrial, Balay puso en valor el hecho de fabricar en España, con todos los beneficios sociales que ello conlleva, más aún en un contexto de crisis.

4.- Basar la comunicación en la autenticidad y la transparencia.

Balay apostó por mostrar el día a día real de sus trabajadores, sus historias y su implicación en la fabricación de los productos.

5.- Construir el valor de marca a través de la consistencia en el territorio de comunicación, con elementos propios, notorios y diferenciales respecto de la competencia y con una gran asociación a la marca Balay, como podían ser sus empleados y sus fábricas.

6.- Reforzar el orgullo de pertenencia y la cultura interna.

La marca implementó toda una serie de acciones de Brand engagement para sus empleados que, además de aumentar su nivel de implicación y motivación, tuvieron efectos directos en la experiencia de cliente y en la reputación de la marca.

7.- Adaptación a los nuevos formatos y canales digitales.

Se utilizó el entorno audiovisual como forma de entrar en los hogares y, posteriormente, se evolucionó a formatos de cercanía como la radio y entornos digitales mucho más relevantes para la audiencia.

8.- Desarrollo de nuevos productos que aportaran innovación a la categoría como las placas de inducción, la Serie Cristal o los electrodomésticos integrados.



03. Ejecución

A lo largo de los años se desarrollaron diferentes campañas:

Gracias por elegirnos (2012-2013).

En esta primera campaña, que se hacía eco de la situación de crisis económica que vivía la sociedad, trabajadores reales de Balay daban las gracias a los clientes por elegir sus electrodomésticos. De esta forma, además de romper con las reglas del sector, Balay se presentaba como un generador de empleo.

Además de los medios convencionales, la campaña se comunicó a través de acciones diversas como visitas escolares a las fábricas, jornadas de puertas abiertas para las familias, un evento de presentación de la campaña con empleados o una convención interna para la presentación del catálogo. Asimismo, en el marco de «Gracias por elegirnos» se lanzó «Pulseras», una acción solidaria en la que los componentes de los electrodomésticos de Balay se utilizaban para hacer joyas para causas solidarias.

Un poquito de mí (2014).

En esta segunda campaña los empleados explicaban

COMO MARCA LOCAL CON
ARRAIGO EN EL MERCADO
ESPAÑOL DESDE 1947,
BALAY DEBÍA REFORZAR SU
POSICIONAMIENTO FRENTE A
MARCAS INTERNACIONALES
Y CONSUMIDORES MÁS
EXIGENTES.



las prestaciones de los productos, destacando que cada electrodoméstico de la marca es único porque tiene una parte de la persona que lo ensambla. Un mensaje que, a diferencia de la comunicación de la competencia, volvía a hacer hincapié en el factor humano que hay detrás de la tecnología. Además de tres anuncios para televisión, la campaña estuvo apoyada por «gracias por elegirnos», un microsite en balay.es, a través del cual se podía conocer a las personas que fabricaban los electrodomésticos.

BALAY DECIDIÓ DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN BASADA EN LA AUTENTICIDAD, LA TRANSPARENCIA, SU VÍNCULO CON EL TERRITORIO Y SU COMPROMISO CON LA INDUSTRIA LOCAL.

No hay nada como las cosas hechas en casa (2015-2018).

En esta tercera campaña, los empleados salían de la fábrica para visitar la casa de sus clientes y descubrir cómo los electrodomésticos facilitaban su día a día. La campaña se enfocaba principalmente en los hornos de la Serie Cristal y, además de enfatizar la fabricación local, destacaba el placer de cocinar en casa con todos los beneficios que eso supone para la salud y el ánimo de las personas. Además, se organizó en Zaragoza, «Érase una vez Balay», una exposición que repasaba los casi 70 años de la marca y su relación con la ciudad y sus ciudadanos, algunos de los cuales se habían visto obligados a abandonar su lugar de nacimiento por la crisis, problemática que fue abordada en la campaña de 2016.

Tengo un amigo en Balay (2021).

En esta campaña, los empleados pasaban de ser la cara humana de los electrodomésticos para convertirse en amigos de sus propios clientes. Un mensaje que se comunicó a través de un spot, cuñas de radio, prensa, piezas digitales y redes sociales, en las que los empleados de Balay aparecían como aquellas personas que quieren lo mejor para su entorno y están siempre abiertos a dar un buen consejo.

Campaña 75 aniversario (2022).

Con motivo de su 75 aniversario, Balay agradeció a los consumidores su confianza, a través de un documental

compuesto por seis historias en las que otros tantos empleados narraban su vinculación y contribución a la marca. La pieza, que se encuadraba en la misma estrategia que «Tengo un amigo en Balay», se complementaba con la exposición «La casa de tu amigo Balay» —que repasaba esos 75 años junto a la sociedad zaragozana— y con el lanzamiento de una línea conmemorativa inspirada en esos tres cuartos de siglo de historia.

Un amigo te abre puertas (2024-2025).

Para seguir reforzando la cercanía y la confianza, Balay invitó a los consumidores a descubrir las nuevas cocinas abiertas al salón con electrodomésticos integrados. Para ello se renovó el jingle tradicional, aportando un tono más fresco y narrando, a través de él, la historia de la campaña, que buscaba mostrar la versatilidad de las cocinas integradas, sector en el que la marca es líder.

ha incrementado un 35,5% la Consideración de marca y ha crecido un 27%⁷ en Marca preferida, así como tres puntos en NPS. Además, el Recuerdo publicitario creció un 15,4%⁸ y las campañas bajo la estrategia de los empleados funcionaron mucho mejor que las campañas anteriores, alcanzando el objetivo propuesto inicialmente de lograr que las campañas superaran el 50 en Net Reach.

A pesar de que estas acciones se enmarcan en un periodo de reducción presupuestaria, se logró que la notoriedad se mantuviera alta, que el esfuerzo en construcción de marca redujera el coste por punto de notoriedad⁹ y que se alcanzase a la práctica totalidad de la población española, con 41,5 millones de personas impactadas¹⁰.

Por último, gracias a estas campañas, Balay ha conseguido su pico histórico de notoriedad. En 2013, con «Gracias por elegirnos» se obtuvieron nueve puntos en notoriedad respecto al año anterior y, en 2025, «No hay nada como las cosas hechas en casa», sumó un incremento de cuatro puntos más¹¹.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Antes de valorar los resultados obtenidos en estos trece años de campañas, es necesario hacer las siguientes puntualizaciones:

En 2023, Balay cambió de proveedor y metodología de Brand Tracking, lo que afectó negativamente a los resultados⁵. Además, el presupuesto de medios se redujo en casi dos terceras partes a lo largo de estos años.

A pesar de esos hechos, de la reducción presupuestaria sufrida en estos años y de la aparición de competidores asiáticos, la marca se ha mantenido fuerte en el mercado, como demuestra el hecho de que Balay sea el número uno en cuota de mercado en España y haya obtenido un incremento del 46%⁶ de las ventas, siendo líderes en hornos y placas.

4.2. PRINCIPALES KPIs

En lo que se refiere a la Cuota de mercado, Balay ha ganado cuota en valor, manteniendo estable el volumen durante el periodo 2013-2025, superando así a las marcas de la competencia.

Desde el lanzamiento de la campaña, Balay ha aumentado 15,9 puntos el Conocimiento espontáneo de marca,

LA CONSISTENCIA ES UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA, PORQUE PERMITE LLEVAR EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN A TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR.

5. Entre 2001 y 2022, se empleó De GfK-Brand Tracking, y entre 2023 y 2024, NEPA Brand Tracking, Spain 2023-2024.
6. Periodo 2013-2025. Fuente: Datos internos.
7. Periodo 2013 a 2025. Fuente: GfK/NEPA.
8. Periodo 2013 a 2025. Fuente: GfK/NEPA.
9. La notoriedad creció en un 9% en 2013 respecto a 2024, mientras que en ese mismo periodo la inversión cayó un 40%. Fuente: GfK/NEPA.
10. Fuente: Dentsu CCS.
11. Fuente: GfK/NEPA.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Balay se convirtió en la marca líder del mercado en electrodomésticos integrables gracias a las campañas para impulsar esta tipología de producto. Además, se incrementaron en un 57% las visitas a la web sin que se fomentase expresamente y las ventas a través de ese canal aumentaron un 580%.

También han crecido los seguidores en todos los perfiles de redes sociales de la marca. Durante los años 2014 y 2024, la compañía fue Top Employer y, en este tiempo, la cercanía de Balay con los consumidores se ha manifestado a través de comentarios con sentimiento positivo e incluso memes que tenían a la empresa como protagonista.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El mercado de electrodomésticos decreció durante la crisis económica y la caída del boom inmobiliario. Solo a partir de 2014-2015 comenzó a recuperarse, experimentando un pico de crecimiento durante la pandemia y los dos años posteriores, debido a la importancia de los electrodomésticos en los hogares españoles.

No hubo acciones promocionales especiales más allá de las que hace el sector de manera habitual y tampoco se cambió la distribución, ni hubo un cambio signifi-

cativo en los precios. Por tanto, los resultados obtenidos se deben únicamente a la creatividad y no a otros factores externos.

05. Aprendizaje

La comunicación es un elemento clave para trabajar la construcción de marca y la generación de negocio.

Poner en valor el compromiso de apoyo a la industria y el empleo local de la marca, genera un vínculo con los clientes y la sociedad.

La autenticidad de las personas reales transmite cercanía, confianza y abre un territorio de comunicación diferencial, que genera un altísimo reconocimiento de marca.

La consistencia es fundamental para el éxito de una campaña, porque permite llevar el concepto de comunicación a todos los puntos de contacto con el consumidor, desde antes de la compra, durante y después de la misma.

El apoyo a valores nacionales en un mercado muy globalizado ha permitido que la marca Balay siga siendo una compañía fuerte en un entorno complicado.





Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

EN UNA CATEGORÍA ANCLADA DESDE HACE DÉCADAS EN UNA COMUNICACIÓN RACIONAL BASADA EN EL BINOMIO PROBLEMA-SOLUCIÓN, LAS 3 BRUJAS DECIDIERON EXPLORAR UN NUEVO TERRITORIO, EL DE LA MAGIA, Y CÓMO LA LIMPIEZA BENEFICIA EL ÁNIMO DE AQUELLOS QUE LA DISFRUTAN. DE ESTA FORMA Y GRACIAS A UNA SERIE DE ESTUDIOS ESTADÍSTICOS, SE DESCUBRIÓ QUE UN HOGAR LIMPIO TIENE EFECTOS DIRECTOS SOBRE LA SALUD EMOCIONAL DE SUS MORADORES, SOBRE SU PRODUCTIVIDAD LABORAL E INCLUSO SOBRE LA SU SALUD SEXUAL. ALGO QUE PARECE COSA DE MAGIA, PERO QUE ES SOLO LIMPIEZA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:
Grupo Forquisa	Las 3 Brujas	Las 3 Brujas	Watson

INICIO DE LA CAMPAÑA
2001

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Todavía en curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Online research, Focus groups y entrevistas para estudios cualitativos con Telling Insights, Panel NETQUEST para estudios cuantitativos, Estudio de marca post test por Doxa investigación de públicos, Kantar Worldpanel, Metricool y Alimarket. Datos Circana.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director General: Antonio Frutos.
Responsable de Marketing: Víctor López.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Directora General: Isamar Blanco.
Directora Creativa Ejecutiva: Miriam Martínez.
Directora de Planificación Estratégica: Ana Serrano.
Supervisora de Cuentas: Cristina Candil.
Directores Creativos: Álvaro Díaz y Daniel Bordas.
Director de Arte: Pedro Martínez.
Directora de Arte: Luna Domínguez.
Copy: Daniel Coca.

01. Resumen de la Campaña

La categoría de limpiadores de hogar llevaba años instalada cómodamente en el terreno del binomio problema-solución, lo que hacía que el discurso publicitario tuviera siempre el mismo enfoque racional. Aunque en lugar de fórmulas y productos químicos Las 3 Brujas hablaba de hechizos, de transformación y de misterio, el mensaje no terminaba de conectar con los consumidores.

Para revertir esa situación, se investigó más profundamente el target de la marca. Después de una serie de focus groups, se descubrió que los consumidores se sentían más felices cuando veían sus casas limpias. Para confirmar esa opinión, se encargaron una serie de estudios que confirmaron que la limpieza de las casas mejora el ánimo de sus moradores, favorece la actividad sexual y aumenta la productividad.

A través de la web estosiqueesmagia.com se presen-

taron en formato infográfico, didáctico y atractivo las conclusiones estudio. Además, para compartir con el público la importancia de la limpieza en la vida cotidiana y su contribución a la felicidad, se contó con el apoyo de la consultora de comunicación y relaciones públicas AxiCom, que diseñó una estrategia enfocada a conseguir espacio ganado en los medios de comunicación, utilizando para ello los resultados del estudio: la limpieza no solo transforma los espacios, también transforma a las personas.

A lo largo de estos cuatro años de campañas, Las 3 Brujas lideró un movimiento para transformar hogares y estados de ánimo, que cambió la relación de las personas con la marca, aumentó la penetración e hizo crecer las ventas. Esto hizo que la marca se alzase hasta el cuarto puesto del Top of Mind, a pesar de un escenario de alta inflación, subida de las materias primas y contracción del consumo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La categoría de limpiadores de hogar llevaba años instalada cómodamente en el terreno del binomio problema-solución. El discurso de «una mancha una respuesta» era práctico, directo y, aunque se hablase de eficacia, desinfección y, más recientemente, de sostenibilidad, se hacía siempre con el mismo enfoque racional. Las marcas competían por ver quién limpiaba mejor y más rápido, y aunque Las 3 Brujas, también había jugado ese juego, lo hacía con un elemento radicalmente distinto que era su seña de identidad: la magia.

En lugar de argumentos científicos o ingredientes de laboratorio, Las 3 Brujas hablaba de hechizos, de transformación, de misterio. Aunque eso ya era diferente, no conectaba emocionalmente con aquellos que lo usaban porque faltaba propósito. Ninguna marca, ni siquiera Las 3 Brujas, se había atrevido a mirar la limpieza desde otro ángulo, a romper con ese ciclo de problema-solución y preguntarse: «¿qué sentimos cuando limpiamos?», «¿qué pasa en nosotros más allá de lo que ocurre en la superficie de un mueble?».

En un mercado dominado por gigantes como Don Limpio, KH7, Sanytol o Bosque Verde, que además disponen de mayor distribución, más inversión y precios más competitivos, la única salida que tenía Las 3 Brujas era no parecerse a nadie y resignificar el hecho de limpiar.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

A través de un estudio cualitativo con focus groups, Las 3 Brujas pudo conocer mejor las particularidades y necesi-

LA CATEGORÍA DE LIMPIADORES DE HOGAR LLEVABA AÑOS INSTALADA CÓMODAMENTE EN LA COMUNICACIÓN RACIONAL, BASADA EN EL BINOMIO PROBLEMA-SOLUCIÓN.

dades de su target. Entre otras cosas, se supo que la limpieza transforma, no solo espacios, sino también personas. «Cuando hago mi limpieza profunda y vuelvo a casa, siento como si algo mágico hubiera pasado. Todo está como debe estar. Y somos más felices», llegó a expresar uno de los participantes, dando así con la clave de la acción: la limpieza no es un fin. La limpieza es un medio. Un ritual. Una promesa de bienestar, porque un hogar limpio es un hogar más feliz.

Para confirmar esa intuición, durante los años 2020 y 2021, Las 3 Brujas encargó un estudio cuantitativo de ámbito nacional en dos oleadas con 2.000 encuestas entre consumidores de ambos sexos menores de cincuenta años que habían vivido la pandemia. El objetivo era determinar si existía correlación entre el nivel de limpieza del hogar y otras variables como: la felicidad, la frecuencia en práctica del sexo, la frecuencia con la que se experimentan emociones como la alegría, tristeza, relajación, soledad o estrés. Según los resultados, un hogar limpio es un 62% más feliz, un 33% más activo sexualmente y un 38% más productivo.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El desafío al que se enfrentaba Las 3 Brujas era trascender lo funcional para resignificar el territorio de la magia, que debía dejar de ser un guiño estético para convertirse en una emoción compartida.

Además se establecieron una serie de objetivos, como

aumentar la notoriedad de Las 3 Brujas para convertirla en una marca inolvidable que estuviera en el Top of Mind de los consumidores que no la conocían, incrementar el engagement para profundizar la conexión emocional con el público y, por último, crecer en ventas, presencia e impacto.

EN LUGAR DE FÓRMULAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS, LAS 3 BRUJAS HABLABA DE HECHIZOS, DE TRANSFORMACIÓN, DE MISTERIO, PERO NO TERMINABA DE CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES.

03. Ejecución

A través de la web estosiqueesmagia.com se presentaron en formato infográfico, didáctico y atractivo las conclusiones estudio. Además, para compartir con el público la importancia de la limpieza en la vida cotidiana y su contribución a la felicidad, se contó con el apoyo de la consultora de comunicación y relaciones públicas AxiCom, que diseñó una estrategia enfocada a lograr espacio ganado en los medios de comunicación, a través de los resultados del estudio. Por medio de una serie de oleadas que aprovechaban diferentes momentos del año, se fueron desgranando las principales conclusiones a través de videonoticias y notas de prensa con capilaridad regional.

Para las campañas de comunicación se transformaron insights reales en atributos creativos. Bajo el concepto «Un hogar limpio es un hogar más feliz. Esto sí que es magia», se creó una nueva dimensión del territorio histó-



rico de Las 3 Brujas, la magia, y, en la primera campaña de la marca, se recurrió al hecho de volar como forma de representar esa magia que se produce cuando la limpieza cambia el estado de un hogar y de quienes lo habitan.

Esa idea se comunicó a través de dos ejecuciones que dieron vida a los datos más potentes del estudio. Por un lado, se representó visualmente con la metáfora del vuelo, porque un hogar limpio es un 62% más feliz. Por otro lado, se exploró, a través de la complicidad y la risa, el dato más sorprendente y comentado del estudio: que un hogar limpio es un 33% más activo sexualmente.

Para la campaña de 2023, Las 3 Brujas invitaba a todos los hogares a abrir la puerta a la felicidad. Concretamente, a esa felicidad que produce abrir la puerta de casa y descubrir que está limpia. Un año más tarde, la campaña se basó en la música, para lo que se creó, con la colaboración de Pablo Sebastián, conocido pianista de Cine de barrio, un musical —que no era un musical— y un jingle —que no era un jingle—. Además, se desarrolló una estrategia en redes sociales, que acercaba trucos de limpieza a través de la Academia de la limpieza.

04. Resultados

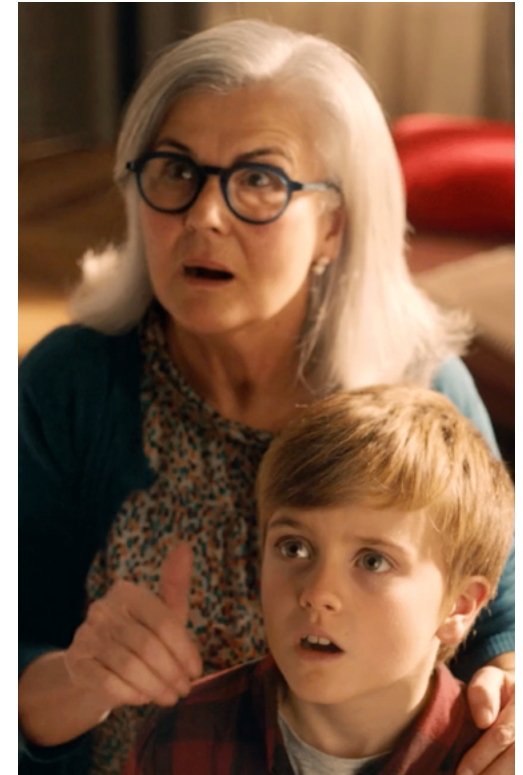
4.1. ÉXITO

El relato conectó con una verdad cotidiana que todo el mundo intuía, pero que nadie había contado con tanta claridad. A través de oleadas estratégicas de comunicación, videonoticias, entrevistas y notas de prensa, se consiguió que titulares, artículos y conversaciones pusieran el foco en algo hasta entonces invisible: que la limpieza no solo transforma los espacios, también transforma a las personas.

De esa forma, la visión y propósito empezaron a compartirse, a comentarse, a sentirse como propios. Y cuando una idea se instala en la conversación pública de ese modo, deja de ser una campaña para convertirse en un cambio cultural.

4.2. PRINCIPALES KPIs

Se alcanzaron los objetivos planteados. La notoriedad de marca aumentó en un 17,3%, lo que permitió colocar a Las 3 Brujas en el cuarto puesto del Top of Mind de los consumidores. Además, ese vínculo emocional se vio reflejado en la percepción de las campañas, las cuales fueron calificadas con atributos como «creativo», «original» e «innovador».



ESTUDIOS DE FOCUS GROUP DEMOSTRARON QUE LA GENTE ES FELIZ CUANDO VE SUS CASAS LIMPIAS, SENTIMIENTO QUE SE CONFIRMÓ CON UNA SERIE DE ESTUDIOS DEMOSCÓPICOS.



LAS 3 BRUJAS DECIDIÓ
COMUNICAR QUE, LO QUE
PARECÍA UNA MERA INTUICIÓN,
LA RELACIÓN ENTRE LIMPIEZA
Y FELICIDAD, ERA EN REALIDAD
UN HECHO CIENTÍFICO.

Además, en un contexto en el que el consumo se contraía por el aumento de la inflación y los precios aumentaban por una crisis mundial de las materias primas, Las 3 Brujas creció un 16% en ventas, gracias a la construcción de una marca que resultaba coherente, valiente, conectada con su tiempo y que ofrecía una promesa real. También creció la penetración en los hogares, e incluso se aumentó un 15% en el número de clientes en cadenas minoristas.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

A lo largo de estos cuatro años, Las 3 Brujas lideró un movimiento para transformar hogares y estados de ánimo, basándose en una verdad silenciosa, compartida por millones de personas, pero jamás contada en voz alta: la limpieza puede hacer feliz a la gente.

Lo que se proponía no era una simple promesa publicitaria, sino una nueva forma de mirar la vida cotidiana, que cambió la relación de las personas con la marca. Una verdad que, además, fue recogida por los medios de comunicación, los cuales ayudaron a que las conclusiones del estudio empezasen a calar en la sociedad.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo descuentos, ni promociones tácticas, ni cambios en la distribución que hayan podido afectar al éxito de la acción. Los resultados de comunicación y ventas obtenidos por Las 3 Brujas son el fruto de la buena creatividad.

05. Aprendizaje

Entender al target desde lo etnográfico, lo emocional y lo social permite resignificar categorías funcionales y adelantarse a cambios de percepción por parte del consumidor relativas a la categoría.

Actualizar la comunicación y reconectar es lo que hace que un territorio siga vigente a lo largo del tiempo, construyendo una marca coherente y consistente.

Cuando el mensaje, el tono, los medios y el propósito responden a una misma visión, la marca deja de ser una suma de campañas para convertirse en un universo propio, reconocible, diferente y querido por el consumidor.

EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA HIZO
QUE LAS 3 BRUJAS MEJORASE
LAS VENTAS, LA PENETRACIÓN Y
SU TOP OF MIND, A PESAR DE LA
INFLACIÓN Y LA CONTRACCIÓN
DEL CONSUMO.



Premio de Oro

CAMPAÑA INTEGRADA

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

MAHOU ES UNA MARCA VINCULADA A MADRID DESDE SU FUNDACIÓN HACE MÁS DE 130 AÑOS. SIN EMBARGO, HASTA 2021 NO HABÍA UTILIZADO ESA RELACIÓN COMO PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN. DESPUÉS DE UNA EXITOSA CAMPAÑA COINCIDIENDO CON LAS FIESTAS DE LA ALMUDENA, LA MARCA QUISO APROVECHAR OTRA FECHA SEÑALADA PARA LA CIUDAD: SAN ISIDRO. PARA ELLO SE RECURRIÓ A MADRID, EL POPULAR CHOTIS DE AGUSTÍN LARA, QUE FUE REINTERPRETADO Y ACTUALIZADO POR TRES GRUPOS, QUE PRESENTARON SU VERSIÓN EN OTROS TANTOS CONCIERTOS ESPONTÁNEOS CELEBRADOS EN LAS CALLES DE LA CIUDAD, LOS CUALES DIERON LUGAR A TRES VIDEOCLIPS.



&ROSÀS

Zenith
The ROI agency

apple tree

MRM

t a n g o°

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA/S LÍDER/ES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Mahou San Miguel	Mahou 5 Estrellas	Mahou especial San Isidro	&Rosàs	Zenith Media / APPLE TREE / MRM Spain (parte de MW) / Tango

INICIO DE LA CAMPAÑA
1 de mayo de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
20 de mayo de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional/Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Nielsen Hostelería, Mahou San Miguel, Satista y Kantar.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Silvia Delgado, David Pejenaute, Ricardo Doval, Pilar Martínez e Ignacio Ferrera.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

&Rosàs

Jordi Rosàs, Daniele Cicini, Miguel Ángel Dúo, Nani Martín, Iñaki Sánchez, Miriam Pérez, Jordi Solé y Patricia García.

Zenith

Alberto Merino, Itziar Muñoz, Jorge Clemente y Elena Sanz.

Apple Tree

Jacobo Zelada, Susana Morales, María Quintana y Marina Alonso.

Tango

Lula Igartua, Irene Larre, Javier García, Juan Aldeanueva y Sergio Sanz.

01. Resumen de la Campaña

Hace más de 135 años, Mahou inició sus actividades en Madrid, ciudad con la que ha establecido una especial relación en todo este tiempo, pero que, hasta 2021, no se había utilizado desde el punto de vista de la comunicación de la marca. «Madrid, ciudad de encuentro» fue la plataforma específica para este territorio, a través de la cual Mahou empezó a capitalizar su origen y a adueñarse de los elementos más distintivos de Madrid.

A pesar del éxito de ese enfoque, el contexto evolucionó y, en la actualidad, Madrid es uno de los mercados más estratégicos y codiciados para las marcas de cerveza. Esa presión exige a Mahou luchar con más fuerza cada año para mantener su liderazgo. Por eso, el reto principal era revalidar el vínculo de la marca con Madrid, para seguir siendo la cerveza más querida de la capital.

Sin embargo, la ambición de Mahou iba más allá de lo local, por lo que la campaña debía servir también para impulsar la salud global de la marca, acercar a Mahou a un público más joven y, por supuesto, traducir todo ese esfuerzo en impacto real, generando resultados tangibles en marca, en percepción, volumen, rotación y en punto de venta.

Para conseguirlo, se decidió rendir homenaje a la ciudad de una manera diferente a como la marca lo había hecho hasta entonces: reinterpretando su fiesta más tradicional, San Isidro, desde un enfoque moderno. De esta forma, se eligió el chotis «Madrid» de Agustín Lara, porque

su letra trasladaba a la perfección el insight de que Madrid es una ciudad acogedora, y se convirtió en el vehículo narrativo principal.

Se pidió a tres grupos actuales, Sidecars, Ginebras y Delaporte, que grabasen otras tantas versiones reactualizando la música y la letra del chotis, las cuales se estrenaron en las calles de la ciudad sin comunicarlo previamente. Además de sorprender a los ciudadanos, la acción dio lugar a tres videoclips, que se compartieron en redes sociales de la marca y de los propios grupos, que incorporaron la canción a sus repertorios en los conciertos.

Todas las acciones realizadas por Mahou —entre las que también estuvieron la reinterpretación de la decoración de la popular fiesta de San Isidro o cambiar el nombre de Mahou en las botellas por el de Madrid— fueron percibidas como auténticas, relevantes y profundamente vinculadas a la identidad madrileña y a la celebración de esa icónica fiesta popular. Tanto es así, que Mahou es, hoy en día, reconocida como la marca más típica de Madrid, por delante de iconos tan arraigados como el Real Madrid, El Corte Inglés, Tío Pepe, Schweppes o San Ginés.

Además, esta conexión simbólica se tradujo en un impacto real. Durante el periodo de campaña, se mejoraron todos los indicadores clave de negocio respecto al mismo periodo del año anterior: ventas, penetración, rotación y distribución.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Mahou nació en Madrid hace más de 135 años y allí creció hasta convertirse en un icono cervecero nacional. A lo largo de todo este tiempo, la marca ha establecido una relación especial con la ciudad y sus ciudadanos que va más allá de lo puramente comercial.

A pesar de ello, Mahou nunca había reivindicado esa relación con la ciudad, hasta que, en 2021, decidió apostar por la comunicación de Madrid como motor de relevancia, conexión y negocio. Lo hizo lanzando «Madrid, ciudad de encuentro», una plataforma específica para este territorio. A través de ella, Mahou empezó a capitalizar su origen y a adueñarse de los elementos más distintivos de Madrid: su carácter abierto, su sociabilidad, el orgullo castizo y esa identidad acogedora que hace que cualquiera pueda sentirse de allí.

A pesar del éxito de ese enfoque, el contexto evolucionó y, en la actualidad, Madrid es uno de los mercados más estratégicos y codiciados para las marcas de cerveza. En términos de negocio, es la tercera comunidad autónoma con mayor gasto per cápita anual en este producto¹; y, a nivel de imagen, tiene una gran fuerza

MAHOU NACIÓ HACE MÁS DE 135 AÑOS EN MADRID, CIUDAD CON LA QUE HA ESTABLECIDO UNA ESPECIAL RELACIÓN QUE VA MÁS ALLÁ DE LO PURAMENTE COMERCIAL.

1. Madrid es la tercera Comunidad con mayor gasto per cápita anual en cerveza. Islas Baleares (38,01 euros), Andalucía (34,97 euros), Comunidad de Madrid (34,97 euros). Fuente: Statista 2023.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal era revalidar el vínculo de la marca con Madrid para seguir siendo la cerveza más querida de la capital, todo ello en un contexto en el que cada vez más actores invierten, hacen y dicen más para ocupar ese mismo lugar.

Sin embargo, la ambición de Mahou iba más allá de lo local, por lo que la campaña debía servir también para impulsar la salud global de la marca, acercar a Mahou a un público más joven y, por supuesto, traducir todo ese esfuerzo en impacto real, generando resultados tangibles en marca, en percepción, volumen, rotación o en punto de venta.

Desde el punto de vista de la comunicación, se busca-

ba reforzar la vinculación entre Mahou y las fiestas de San Isidro, ser la marca cuyas acciones generan mayor impacto durante esa fiesta popular, posicionar a Mahou como la marca más representativa de la «esencia madrileña» y aumentar la conexión emocional con nuevas generaciones.

Por último, se quería mejorar los indicadores de salud de marca más exigentes para el consumidor —como preferencia, consumo principal y consideración—, superar el desempeño de la campaña de La Almudena 2023 en digital y a nivel mediático y, derivado de todo ello, incrementar el volumen de ventas, mejorar la rotación en hostelería y aumentar la penetración en punto de venta.



EN 2021, MAHOU LANZÓ
«MADRID, CIUDAD DE
ENCUENTRO», PLATAFORMA
DE COMUNICACIÓN QUE, POR
VEZ PRIMERA, EXPLOTABA ESA
RELACIÓN ENTRE LA MARCA, LA
CIUDAD Y SUS CIUDADANOS.

simbólica. Por eso, cada vez más marcas, madrileñas o no, se esfuerzan por formar parte del alma de la ciudad. Esa presión exige a Mahou luchar cada año con más fuerza para mantener su liderazgo. Porque ser la cerveza de Madrid no es un título vitalicio, sino una posición que hay que defender cada día.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La campaña debía dar continuidad a la plataforma que la marca llevaba construyendo desde 2021 en torno a Madrid. Además, debía hacerlo en un momento especialmente complicado como San Isidro, en el que muchas marcas activan campañas dirigidas al público madrileño, lo que dificulta obtener notoriedad. Por ello, en este proyecto, Estrategia y Creatividad trabajaron de la mano.

Para destacar, se decidió rendir homenaje a la ciudad de una manera diferente a como la marca lo había hecho hasta entonces: reinterpretando su fiesta más tradicional, San Isidro, desde un enfoque moderno. Por ello, no se diseñó una campaña convencional, sino una propuesta emocional y cultural, más cercana al contenido que a la publicidad. Para ello se decidió que el homenaje girase en

torno al chotis, pero sin caer en lo tópico y ensalzándolo de manera contemporánea. Se eligió el chotis «Madrid» de Agustín Lara, porque su letra trasladaba a la perfección el insight de que Madrid es una ciudad acogedora, y se convirtió en el vehículo narrativo principal.

Partiendo de esa idea, las decisiones estratégicas que se tomaron fueron las siguientes:

1.- Conexión emocional desde lo local.

En lugar de alejarse de lo tradicional, Mahou resignificó el chotis desde un código moderno que permitiera conectar con públicos de diferentes edades.

2.- Apostar por voces que, en sí mismas, eran parte del mensaje.

Para reinterpretar la canción de Agustín Lara se eligieron voces nuevas con arraigo emocional en Madrid aunque no todas fueran naturales de la ciudad. Bandas como Sidecars, Ginebras y Delaporte, cuyos miembros eran el mejor ejemplo de cómo Madrid acoge a personas de otros lugares, y que se convertían así en parte del mensaje.

3.- Una campaña para ser vivida, no para ser contada.

Las acciones de la campaña no se pensaron para un spot, sino para la ciudad y las calles en las que se desarrolla la fiesta. Para ello se diseñó una campaña vivencial, con activaciones en barrios icónicos que hicieron de Madrid el medio de comunicación más poderoso.

4.- Convertir el producto en un asset más de campaña.

Mahou cambió las etiquetas de sus botellas y, en lugar de aparecer su marca, colocó el nombre de Madrid. Una decisión que demostraba la indiferenciación entre la marca y la ciudad: Mahou es Madrid, y Madrid también es Mahou.

5.- Reforzar la hostelería como canal clave para activar promociones específicas, con productos que solo se podían conseguir en bares, hostelería y espacios icónicos.

MADRID SE HABÍA CONVERTIDO
EN UN TERRITORIO DESEADO
POR LAS DEMÁS MARCAS,
POR LO QUE MAHOU DEBÍA
REVALIDAR EL VÍNCULO CON
LA CIUDAD Y LLEGAR A UN
PÚBLICO MÁS JOVEN.



03. Ejecución

Mahou quería conectar con todos los madrileños, hubieran nacido en la ciudad o no. Para ello decidió reinterpretar «Madrid», chotis compuesto por Agustín Lara en 1948, en el que el mexicano hablaba de cómo la ciudad le había acogido desde que la pisó por primera vez. No obstante, para conectar con todos, especialmente los más jóvenes, se eligieron tres grupos. Sidecars, Ginebras y Delaporte, para que actualizaran su música y su letra.

Las nuevas versiones se lanzaron sin previo aviso, sin campaña teaser y sin medios pagados en las calles de la ciudad. Concretamente en la Plaza Agustín Lara, Las Vistillas y Retiro, sorprendiendo a cientos de personas que se encontraron con una fiesta inesperada. Esas tres versiones se convirtieron en otros tantos videoclips que fueron subidos a Spotify y redes sociales tanto de la marca como de los propios grupos, quienes las com-

partieron voluntariamente e incluso las incluyeron en el repertorio de sus conciertos. Una decisión que hizo que, lo que comenzó como una acción local, llegase a otras provincias e incluso otros países.

Además se creó una edición especial de Mahou Cinco Estrellas que se distribuyó en bares de toda la comunidad, en la que el logotipo de la marca se cambió por la palabra «Madrid», consiguiendo que la ciudad y la marca fueran una sola cosa durante todo San Isidro.

Dado que la acción tenía que ver con las verbenas y las calles, se reinterpretaron también los iconos más emblemáticos de la fiesta de San Isidro, como los mantones de Manila, los banderines, los claveles y las guirnalas, que se emplearon para decorar diversas zonas de la ciudad como Ponzano, La Latina o la Plaza Mayor. Por último, con lonas de gran formato se intervinieron la Puerta del Sol, el Santiago Bernabéu y se llenó la ciudad de mupis, poniendo especial atención en aquellas zonas relacionadas de alguna manera con el fútbol, deporte que también es territorio de comunicación de la marca.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

Todas las acciones realizadas por Mahou fueron percibidas como auténticas, relevantes y profundamente vinculadas a la identidad madrileña y a la celebración de San Isidro. Tanto es así que Mahou es, hoy en día, reconocida como la marca más típica de Madrid, por delante de iconos tan arraigados como el Real Madrid, El Corte Inglés, Tío Pepe, Schweppes o San Ginés.

Además, esta conexión simbólica se tradujo en un impacto real. Durante el periodo de campaña se mejoraron todos los indicadores clave de negocio respecto al mismo periodo del año anterior: ventas, penetración, rotación y distribución. Se logró, además, siendo la marca líder, posición en la que cada décima ganada cuesta mucho más.

DURANTE LA CAMPAÑA, MAHOU SUSTITUYÓ EN LAS BOTELLAS EL LOGOTIPO DE LA MARCA POR LA PALABRA MADRID, LO QUE GENERABA UNA IDENTIFICACIÓN ENTRE LA CERVEZA Y LA CIUDAD.



APROVECHANDO UNA FIESTA
ICÓNICA COMO SAN ISIDRO,
MAHOU REACTUALIZÓ UN
POPULAR CHOTIS Y LO
PRESENTÓ, SIN AVISAR, EN EL
LUGAR DONDE SE DISFRUTAN
ESAS CANCIONES, EN LA CALLE.

4.2. PRINCIPALES KPIS

Los objetivos establecidos al comienzo de la campaña fueron:

1.- Reforzar la vinculación entre Mahou y San Isidro.

El KPI empleado para medirlo fue el porcentaje de personas que vinculan Mahou con San Isidro y el resultado fue que ocho de cada diez personas asocian la marca con San Isidro². Contextualizando el dato, Mahou fue la marca más vinculada a San Isidro, tanto a nivel espontáneo como sugerido, y por encima del siguiente competidor con mejores resultados. Algo que es aún más destacable en un contexto sobresaturado de impactos en Madrid.

2.- Ser la marca cuyas acciones generan mayor impacto durante San Isidro.

El KPI para medir este parámetro fue el porcentaje de recuerdo publicitario espontáneo, que arrojó el resultado de un 66% de recuerdo, frente al 29% del siguiente competidor que mejores resultados obtuvo. Entre el público joven, en la franja de edad de 18 a 34 años,

el recuerdo fue incluso mejor, llegando al 69%³. Estos resultados se dieron en la campaña más recordada de todas las cervezas activas en ese periodo, sin recurrir a televisión. Solo con digital, exterior, PR y experiencias callejeras.

3.- Superar el desempeño de la campaña de La Almu-
dena 2023.

Para evaluar este objetivo se utilizaron como KPI las métricas en digital y medios. Los resultados superaron las expectativas, con un 25% más de alcance, un 404% más de interacciones, 496% más de views, un aumento del engagement del 30%, un sentimiento positivo que creció ocho puntos y un valor publicitario estimado un 41% superior. Más allá de superar o no la campaña de la Almudena, cosa que se consiguió, lo verdaderamente relevante de estos datos fue que la marca logró llegar a las personas de manera orgánica.

4.- Aumentar los indicadores de salud de marca.

Los KPI empleados fueron los porcentajes en percepción y comportamiento previos a la campaña y los obtenidos posteriormente. En ese sentido, conceptos como marca favorita ascendió cuatro puntos, el consumo principal subió cinco, la prueba dos puntos y la consideración Top 3 subió un punto. Todo ello es especialmente complicado y relevante cuando la marca es líder de la categoría.

5.- Incrementar el volumen de ventas.

El KPI empleado fue el incremento porcentual respecto al mismo periodo de 2023, que finalmente fue un 3,5% más, lo que equivale a 3.700 de hectolitros de cerveza dentro de una categoría madura y con gran presión promocional⁴.

6.- Mejorar la rotación en hostelería.

Se empleó como KPI el porcentaje de rotación de producto en hostelería respecto al mismo periodo del año anterior, que resultó ser un 7% superior en un momento en el que, siendo líder de la categoría, es complicado aumentar los puntos de distribución.

7.- Incrementar la penetración.

La penetración aumentó 2,2 puntos respecto al periodo anterior.

2. Fuente: Kantar, medición Plan San Isidro.

3. Fuente: Kantar, medición Plan San Isidro.

4. Fuentes: Mahou / Nielsen.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

A los más de cinco millones de reproducciones en Spotify se sumó que la campaña trascendiera los códigos de marca para convertirse en cultura popular. Las versiones del chotis no se limitaron a Madrid ni al mes de mayo, sino que los grupos comenzaron a cantarlas en sus conciertos, la gente las compartió de forma orgánica en redes sociales y acabaron convirtiéndose en un himno no oficial de San Isidro.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados obtenidos por Mahou durante la campaña de San Isidro 2024 son atribuibles de forma directa al trabajo de comunicación realizado. Ni el producto, ni el precio, ni la distribución experimentaron cambios estructurales significativos que pudieran explicar por sí solos el impacto generado.

El único cambio del producto fue el diseño de la edición especial, que era una de las acciones de la campaña, pero más allá de eso, no hubo promociones de precio y, aunque se ganaron cincuenta nuevos puntos de venta, este incremento apenas representa un 0,2% de aumento en la distribución general.

05. Aprendizaje

Integrar canales, medios, activos, salir a la calle, hablar en el lenguaje de la gente y conectar desde la identidad del lugar no es solo una cuestión de forma, sino una decisión estratégica con impacto directo en el negocio, la marca y la cultura.

Construir marca también pasa por activar campañas regionales que permitan reforzar vínculos auténticos, convertir lo local en diferencial y, a través de ello, proyectar credenciales que fortalezcan la marca también en el plano nacional.

Lo tradicional no está reñido con lo actual. De hecho, bien utilizado, la tradición no es un ancla al pasado, sino una palanca de conexión natural que, reinterpretada con códigos contemporáneos, puede tener más relevancia que cualquier tendencia pasajera.

Incluso siendo líder, Mahou tiene mucho que ganar si sigue apostando por una comunicación culturalmente

integrada, con un discurso propio y una conexión emocional fuerte.

Cuando una marca deja de hablar como marca y se integra en la cultura, ya no necesita hablar de sí misma. Es entonces cuando empieza a ganar de verdad.

Una canción puede hacer más por la salud de una marca que muchos spots. De hecho puede conseguir que la publicidad deje de ser una molestia o una interrupción para convertirse en un icono.





Premio de Plata

CAMPAÑA INTEGRADA

A PESAR DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA, LAS NAVIDADES ES EL ÚNICO MOMENTO DEL AÑO EN EL QUE SUCHARD PUEDE ANUNCIARSE. PARA DESTACAR POR ENCIMA DE TODOS ESOS MENSAJES, LA MARCA DECIDIÓ CREAR UNA PIEZA ANIMADA PROTAGONIZADA POR UN ROBOT EXTRATERRESTRE, DIRIGIDA A UN TARGET AMPLIO QUE INCLUÍA ADULTOS Y NIÑOS, EN LA QUE SE PREGUNTABA QUÉ COSAS SERÍAN IMPRESCINDIBLES EN UNAS NAVIDADES QUE SE CELEBRASEN EN OTRO PLANETA. LA PIEZA SE ANUNCIÓ CON UNA FASE TEASER EN LA QUE UNA NAVE ESPACIAL APARECÍA EN MITAD DE LA CIUDAD DE MADRID, LO QUE DESPERTÓ LA CURIOSIDAD DE LOS CIUDADANOS Y FUE COMPARTIDO POR REDES SOCIALES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Mondelēz	Suchard	Martin. Una historia de Navidad	Ogilvy / Spark Foundry	Marco

INICIO DE LA CAMPAÑA
13 de noviembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Metrixlab, Kantar, Nielsen Brandwatch, YouGov.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Erika Bruzzzone, Miguel Alonso Lamamié de Clairac, Marifé Moraga, Cecilia Rosi, Claudia Ortiz de Zarate, Silvia Núñez.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Ogilvy

Roberto Fara, Patricia Villarón, Luis Miguel Abrego, Irene Muñoz, Ana Fernández, Carina Sacchi, María Herranz, Irene Díaz, Javier Moreno, María Segura, María Sierra, Alessandro Carpentiere, Blanca Martín, Gema Martín.

Spark Foundry

Cristina Pérez, Yolanda Piñol, Javier Zorita Ana Jiménez, Iker Alonso.

01. Resumen de la Campana

Para Suchard, la Navidad no es solo la época comercial más importante del año: es su única oportunidad para construir su marca y ser relevante. Sin embargo, esas fechas no solo son las más saturadas del año publicitariamente hablando, sino que son también aquellas en las que las demás marcas realizan más inversión.

PARA SUCHARD, LA NAVIDAD NO ES SOLO LA ÉPOCA COMERCIAL MÁS IMPORTANTE DEL AÑO: ES SU ÚNICA OPORTUNIDAD PARA CONSTRUIR SU MARCA Y SER RELEVANTE.

De esta forma, las Navidades de 2024 se presentaban más complejas de lo habitual por los buenos resultados de la campaña del año anterior y por la coyuntura del sector, marcada por un auge del precio del cacao, un aumento de la inflación y una mayor presencia de las marcas blancas en el mercado de turrón.

Por todo ello, Suchard debía mantener su vínculo emocional con la Navidad, conservar su cuota de mercado frente a las marcas distribución, incrementar las ventas y defender la Navidad como territorio de la marca. Para lograrlo, se desarrolló una campaña basada en «Martin, una historia de Navidad», una pieza de dibujos animados por resultar un medio universal y transversal a todas las edades y públicos, que se apoyó con una fase de teaser, a la que siguieron los pases del cortometraje en formatos largos y una serie de acciones destinadas a apoyar el conjunto de la acción y darle repercusión.

«Martin, una historia de Navidad» no solo emocionó a millones de personas en España y en otras partes del mundo, sino que también impulsó a Suchard, que batió el récord histórico de ventas e incrementó la cuota de mercado frente a las marcas de distribución por primera vez en muchos años.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde hace más de 60 años, la icónica icónica tableta de turrón de chocolate de Suchard es un elemento imprescindible en las mesas navideñas. Para la marca, la Navidad no es solo la época comercial más importante del año: es su única oportunidad para construir su marca y mantenerse relevante. Sin embargo, comunicar en Navidades supone hacerlo en el periodo más saturado del año y competir con marcas que realizan las mayores inversiones de todo el año.

Las Navidades de 2024 se presentaban más complejas de lo habitual. La campaña del año anterior, «La vida es», había dejado el listón muy alto al haber sido la más vista y compartida de la historia de España, traspasando fronteras y obteniendo reconocimiento a nivel internacional. Además, las marcas blancas que ofrecían productos similares a precios más bajos, representaban ya el 58,5% de los alimentos comprados por los españoles¹ y el 39,3% de la cuota del mercado de turrón².

A todo ello se sumaba que el aumento del precio del cacao y otras materias primas había colocado a Suchard como uno de los productos más caros de la categoría³, en un momento en el que la inflación había hecho disminuir la capacidad económica de los consumidores. Por otro lado, la competencia se diversificaba y entraban en el mercado nuevos players y productos, lo que obligó a la marca diversificar y lanzar unos bombones para seguir siendo relevante para los consumidores.

LAS NAVIDADES DE 2024 SE PRESENTABAN MÁS COMPLEJAS DE LO HABITUAL POR EL INCREMENTO DEL PRECIO DEL CACAO, LA INFLACIÓN Y EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS DISTRIBUCIÓN.

1. Fuente: Circana.
2. Fuente: Nielsen Spain Turrón Database 2023
3. 3,99 euros de Suchard frente a los 1,95 euros PLB.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Suchard siempre ha apostado por la comunicación como motor para tener un impacto positivo en el negocio. No obstante, en 2024 esa vocación era aún mayor por la complicada situación del sector. Con ese objetivo se buscó emocionar y afianzar la posición de Suchard como referente navideño, generar awareness y notoriedad a nivel masivo y, por último, consolidar la imagen de marca para seguir fortaleciendo su presencia como un imprescindible en el periodo navideño.

Desde el punto de vista de los objetivos de negocio, era necesario mantener la cuota de mercado frente a marcas blancas e incrementar las ventas, a pesar del aumento del precio del turrón. Por último, había que mantener el liderazgo emocional y comercial de Suchard en Navidad, a través de la iconicidad de marca y, a su vez, seguir defendiendo esas fechas como territorio de la marca.

SUCHARD PLANTEÓ LA CAMPAÑA EN TORNO A UNA PREGUNTA: «¿QUÉ PASARÍA SI TUVIERAS QUE PASAR LAS NAVIDADES EN OTRA CIUDAD, OTRO PAÍS U OTRO PLANETA?».



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Las decisiones estratégicas que se tomaron fueron las siguientes:

1.- Apostar por universalizar el propósito de la marca para llegar a todo el mundo, trascendiendo cualquier barrera geográfica, generacional y cultural. Transmitir este mensaje en un sentido amplio y desde un punto de vista menos conocido, era lo que permitiría seguir emocionando a través de nuevas historias.

2.- Apostar por la convivencia de productos. Por primera vez para Suchard, las Navidades no iban a estar únicamente enfocadas en el turrón. Por eso, era necesario establecer un rol tanto para tabletas como para bombones porque, de esta forma, se podían establecer sinergias sin que cada producto perdiera su identidad. Además, la novedad de los bombones permitía atraer tanto a los fans de la marca como a nuevos compradores, aprovechando que las tabletas actuarían como palanca de marca y refuerzo emocional.

3.- Apostar por una idea de campaña que pudiera viajar en cada punto de contacto, ayudando a transmitir un mensaje global. Aunque era necesario emocionar, también había que incentivar la compra. Por ello, el marco de la campaña debía ser un viaje que empezaba emocionando y que, poco a poco, fuera redirigiendo a las transacciones comerciales. Para ello, las piezas audiovisuales debían ser clave para desarrollar la narrativa esperada: digital sería el medio para generar engagement y participación; el circuito de exterior y sampling experiencial despertarían el interés por la innovación de producto y, por último, el punto de venta reforzaría la decisión de compra.

4.- Apostar por la consistencia formal. Con la campaña del año anterior, basada en la animación, se había conseguido un 80% de vinculación a la marca⁴. Por tanto, había que seguir empleando esa técnica para convertirla en un eje estratégico fundamental.

4. Fuente: Metrixlab.

03. Ejecución

Durante años, Suchard ha defendido la importancia de celebrar la Navidad a pesar de cualquier inconveniente. Por eso, la campaña se planteó dos una pregunta: «Si tuvieras que pasar las Navidades en otra ciudad, otro país u otro planeta, ¿qué sería aquello imprescindible que no podría faltar para celebrar la Navidad en un lugar remoto?».

Así nació: «Martin, una historia de Navidad», la historia de un robot que vivía en Marte, que se ejecutaría a través de una campaña 360° diseñada para emocionar, sorprender e involucrar activamente a los consumidores en tres momentos diferentes.

1.- Fase teaser. Era necesario generar expectativa hacia la campaña y marcar simbólicamente el inicio de la temporada navideña. Para ello se colocó en Madrid una cápsula espacial de cinco metros sobre cuyo fuselaje se proyectaba una cuenta atrás que mantuvo a los españoles intrigados durante una semana. Se comunicó el hecho por redes sociales y canales de influencers, mientras que los peatones y curiosos que pasaban por las inmediaciones de la nave recibían muestras de los nuevos bombones y podían participar en juegos promocionales de la marca.

2.- Lanzamiento. El objetivo era maximizar el impacto emocional y la viralidad de la campaña entre la población española. Para ello, el 13 de noviembre se estrenó

en exclusiva en el espacio DOMO 360 un cortometraje de animación que no solo comunicaba emociones universales, sino que buscaba eliminar barreras culturales y generacionales. Si bien el pase estaba restringido a medios, a empleados de Mondelēz y a brand lovers, la pieza se emitió posteriormente en cine, en las principales cadenas de televisión con formatos de larga duración de sesenta y noventa segundos, se contrató un momento interno de cuarenta y cinco segundos en El Hormiguero y se apoyó con la participación de quince influencers que dieron voz a la historia de Martin en sus redes. Además se mantuvo el escenario de la cápsula espacial a la que, desvelado ya el misterio, los interesados podían acercarse e interactuar con los elementos del cortometraje.

3.- Periodo navideño. La tercera y última fase de la ejecución tenía como objeto seguir haciendo partícipes a los consumidores. Para ello, a través de una encuesta online, se preguntaba a los españoles qué es lo que le enviarían a Martin para celebrar la Navidad, se organizó un concurso, se desarrollaron acciones para que cada comunidad autónoma pudiera sentirse identificada con la campaña y se reforzó el recuerdo de la acción en medios, a través de versiones reducidas del spot en cine y televisión, plataformas digitales, merchandising y redes sociales orgánicas, en las que Martin cobraba vida gracias a una estrategia always on de contenidos.



EN TAN SOLO 24 HORAS, LA ACCIÓN SE HIZO VIRAL CON MÁS DE 2,5 MILLONES DE VISUALIZACIONES ORGÁNICAS TANTO EN ESPAÑA COMO FUERA DEL PAÍS.

5. Más de diez millones de visualizaciones, un VTR que superó en un 21% el benchmark de YouTube en CPG y el histórico de la marca.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

«Martin, una historia de Navidad» no solo emocionó a millones de españoles, sino que también impulsó a Suchard a alcanzar un éxito comercial sin precedentes. La integración de todo el ecosistema de medios, así como la pieza audiovisual de Martin, generaron un alto impacto y engagement, logrando una gran conexión emocional con los consumidores⁵.

Además, la marca batió el récord histórico de ventas, se incrementó la cuota de mercado frente a las marcas de distribución por primera vez en muchos años y crecieron también las ventas del turrón clásico.

4.2. PRINCIPALES KPIs

En tan solo 24 horas, la acción se hizo viral con más de 2,5 millones de visualizaciones orgánicas tanto en España como fuera del país, convirtiéndose así en una de las mejores campañas navideñas internacionales de 2024 según Adage y Adweek.

El recuerdo publicitario creció 14,7 puntos respecto a la precampaña⁶ y el ecosistema de medios y duraciones permitió alcanzar un reach del 98,9% en el core target de 18-55 años, impactando a 343 millones de personas⁷.

A todo eso hay que sumar que la campaña se convirtió en el top 5% de las mejores campañas que han performed en Europa en los dos KPIs principales: impacto, engagement y el 10% en notoriedad⁸. En YouTube la pieza de 120 segundos alcanzó más de diez millones de reproducciones con un VTR de más del 21% frente al benchmark de CPG, superando el histórico de la marca. Por último, tan solo veinte días después de lanzar la campaña, la consideración de compra aumentó más del 2,5 y la intención de compra aumentó más de 10,9 puntos, si se comparan la semana del 5 noviembre, previa a la acción, con las tres primeras semanas de campaña.

En lo que se refiere a los resultados de negocio, Suchard consiguió ganar cuota en volumen, en un contexto desfavorable de la categoría, incluso a costa de la marca blanca.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El efecto viral en calle hizo que se consiguieran más de 45.000 registros y más de cien mil participaciones en la web de la campaña que, además, despertó un sentimiento positivo del 85%, generando conversación masiva durante todo el periodo navideño.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No solo no hubo cambios en el precio, sino que esta variable era una barrera a conquistar debido a que Suchard era más del doble de caro de su principal competidor. Tampoco hubo cambios en la distribución, aunque algún canal pudo realizar alguna acción promocional propia para empujar el stock sin que Suchard interviniera en ello. Por lo tanto, los buenos resultados de la campaña son fruto del buen uso de la creatividad y la comunicación.

6. Fuente: YouGov.
 7. Fuente: Metrixlab/Kantar/GFK/Zoom coverage multi-media reach herramienta.
 8. Fuente: Metrixlab.



05. Aprendizaje

Desafiar los códigos tradicionales de la Navidad apostando por una narrativa original, permitió destacar en un entorno saturado.

La sinergia entre canales online y offline fue clave para amplificar el mensaje y conectar con diferentes audiencias. La activación física de la cápsula espacial en Madrid, combinada con la campaña digital y la presencia en redes sociales, creó una experiencia 360° que maximizó el alcance y el engagement.

Una narrativa auténtica y conmovedora puede trascender barreras culturales y generacionales, dejando una huella duradera en los consumidores.



Premio de Bronce

CAMPAÑA INTEGRADA



Premio de Oro

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

EL SECTOR DE LOS COLCHONES SE CARACTERIZA POR LA ABUNDANCIA DE PLAYERS QUE COMERCIALIZAN MUY POCOS MODELOS Y EN EL QUE LOS MENSAJES SUELEN GIRAR ALREDEDOR DEL PRECIO. UN ESCENARIO QUE HA PROVOCADO QUE PIKOLIN SE DESMARQUE, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UN AMPLIO CATÁLOGO DE COLCHONES, ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DE DIFERENTES CLIENTES Y COMUNICADOS DE MANERA EMOCIONAL PARA GENERAR VÍNCULO CON EL CONSUMIDOR. EN ESTA OCASIÓN, PARA PRESENTAR SU COLCHÓN PREMIUM LA MARCA QUISO ABORDAR UN TEMA TABÚ, LA FALTA DE INTIMIDAD DE LAS PAREJAS PROVOCADA POR LAS OBLIGACIONES LABORALES Y FAMILIARES, PLANTEANDO LA PREGUNTA: «¿SERÁ EL COLCHÓN O SERÁS TÚ?».



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Pikolin	Pikolin	¿Será el colchón? ¿O serás tú?	Arena / Oriol Villar	Eva Santos / Havas Play / AcentoenlaCé

INICIO DE LA CAMPAÑA
30 de enero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
15 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

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 y Sergio Lafuente.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Oriol Villar, Eva Santos, Cristina Lomana; Ana Leo, Iñigo de Luis, Vanesa Nieto, Esteban del Río, Rocío Garrido y Xavier Ribas.

01. Resumen de la Campaña

Históricamente, el sector del descanso ha estado dominado por pocas marcas, reconocidas por su innovación y tecnología exclusiva de sus productos. Sin embargo, la tecnología se fue haciendo más accesible y provocó el crecimiento de fabricantes de proximidad con productos genéricos. Nada menos que 150 fabricantes compitiendo con un solo producto y precio a los que sumaban los vendedores del canal digital.

A pesar de este escenario, Pikolin ha preferido poner al consumidor en el centro y no mermar su propuesta de valor, con el único objetivo de competir, para así continuar innovando y ofrecer la mejor alternativa de descanso a cada consumidor. De esta forma, en 2020 Pikolin definió un nuevo propósito de marca: «Haz algo que te quite el sueño», que resignificaba el rol del descanso como motor de una vida vivida con pasión. Una plataforma emocional en una categoría comoditizada, que ha permitido que Pikolin se haya diferenciado sus campañas y haya

liderado conversaciones relevantes, dotando de notoriedad, relevancia y valor a la marca.

En 2025 Pikolin dio el paso que llevaba tiempo preparando: unir emoción y negocio e ir más allá del territorio emocional de marca para conectar ese relato con un producto tangible. Para ello, frente a una categoría obsesionada con el precio y fragmentada en canales, la marca lanzó su edición especial «colchón de hotel», un producto premium pensado para reforzar el posicionamiento de Pikolin en la categoría, elevar la percepción de calidad de sus productos y generar un impulso real en las ventas.

Lanzar un colchón aún más caro en un mercado dominado por la guerra de precios puede parecer una locura. Sin embargo, para una marca líder como Pikolin, que busca proteger la sostenibilidad de la categoría y seguir ofreciendo el mejor descanso a sus consumidores, era casi una obligación.

Para ello se decidió poner foco en el consumidor principal de la categoría: las mujeres. Tras años sin hablar directamente a ese público, se decidió recuperarlo como target y protagonista principal de la comunicación, ahondando en el papel que marca y producto pueden jugar en una etapa vital muy concreta: aquella en la que conciliar vida laboral, familiar y de pareja se vuelve complicado.

Se utilizó la intimidad como territorio para revalorizar el producto y abordar temas que eran tabú, como los problemas que dificultan mantener viva la conexión emocional y física dentro de las parejas y que, además, se manifiestan en el dormitorio.

La pieza principal de la campaña contaba una historia cuya sencillez conectaba con algo tan profundo como la complejidad de alimentar la pasión que hay en una relación, sobre todo cuando se tienen niños en el hogar. Una pieza que retrata la «mañana después» de una pareja con hijos que se escapa a pasar la noche en un hotel. Una pieza que, con un toque de humor cálido y una narrativa llena de sutilezas para conectar con el espectador, lanzaba una pregunta provocadora como cierre: «¿Será el colchón, o serás tú?».

El colchón edición limitada se convirtió, en todos los canales de venta, en el modelo más vendido de la compañía, con el 12,2% de las ventas en 2025, destacando dentro de un porfolio de 160 colchones y con

EN UN SECTOR ATOMIZADO Y COMODITIZADO, PIKOLIN SIGUE APOSTANDO POR UNA OFERTA DE DESCANSO ADAPTADA A LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL DESCANSO DE CADA PERSONA.

un precio medio que duplica a la media del mercado. Asimismo, crecieron todos los indicadores de marca, consolidándose Pikolin un año más como la marca de descanso más presente en el Top of Mind y liderando el ranking con un 47,2%, muy por encima del resto de la categoría.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En los últimos años, Pikolin ha construido un posicionamiento de marca diferencial y relevante a través de campañas de branding singular. Sin embargo, fue en 2025 cuando Pikolin dio el paso que llevaba tiempo preparando: unir emoción y negocio e ir más allá del territorio emocional de marca para conectar ese relato con un producto tangible.

Frente a una categoría obsesionada con el precio y fragmentada en canales, Pikolin lanzó su edición especial «colchón de hotel», una palanca de valor pensada para crecer empujando su ominicanalidad en todos los canales de distribución. Un producto premium concebido para reforzar el posicionamiento de Pikolin en la categoría, elevar la percepción de calidad de sus

productos y generar un impulso real en las ventas.

Para ello, había que mantener la cuota de mercado de Pikolin en un contexto competitivo, incrementar el precio medio pagado por los productos de la marca y crear y capitalizar un nicho de mercado de alto valor.

En lo que se refiere a la comunicación, había que mantener su posición de Top of Mind y consideración en un mercado muy competitivo, garantizar un nivel de recuerdo publicitario de la campaña y de vinculación a la marca y, por último, reforzar los valores y atributos que sostienen el posicionamiento diferencial de Pikolin en el mercado: prestigio, calidad y confianza.

EN 2020, PIKOLIN DEFINIÓ UN NUEVO PROPÓSITO DE MARCA: «HAZ ALGO QUE TE quite EL SUEÑO», QUE RESIGNIFICABA EL ROL DEL DESCANSO COMO MOTOR DE UNA VIDA VIVIDA CON PASIÓN.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Históricamente, el sector del descanso ha estado dominado por pocas marcas, reconocidas por su innovación y tecnología exclusiva de sus productos. Así fue hasta que tuvieron que hacer frente a un gran peligro: la commoditización del sector.

La tecnología cada vez se fue haciendo más accesible y provocó el crecimiento de fabricantes de proximidad con productos genéricos. Nada menos que 150 fabricantes compitiendo con un solo producto y precio, a los que se sumaban los vendedores del canal digital, de bajo coste y sin innovación ni diferenciación de marca. En definitiva, un escenario en el que el consumidor tiene que elegir entre buen descanso o facilidad de compra y precio.

Pikolin, por contra, sigue apostando por una oferta de descanso más customizada a las necesidades específicas del descanso. Una decisión en la que se sacrifica la optimización del beneficio que se obtiene de un negocio más sencillo, industrial y logísticamente hablando, por la complejidad de Pikolin: más de 160 modelos diferentes de colchones y una compleja distribución para que priorizar el mejor descanso.

A pesar de esta coyuntura, Pikolin ha preferido poner al consumidor en el centro y no mermar su propuesta de valor con el único objetivo de competir, para así continuar innovando y ofrecer la mejor alternativa de descanso a cada consumidor.



De esta forma, en 2020 Pikolin definió un nuevo propósito de marca: «Haz algo que te quite el sueño», que resignificaba el rol del descanso como motor de una vida vivida con pasión. Una plataforma emocional en una categoría comoditizada, que ha permitido que Pikolin se haya diferenciado de sus competidores y haya liderado conversaciones relevantes, dotando de notoriedad, relevancia y valor a la marca.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Lanzar un colchón aún más caro en un mercado dominado por la guerra de precios podía parecer una locura. Sin embargo, para una marca líder como Pikolin, que busca proteger la sostenibilidad de la categoría y seguir ofreciendo el mejor descanso a sus consumidores, era casi una obligación.

Después de años de construcción de la plataforma de marca «Haz algo que te quite el sueño», Pikolin preparó la marca para lanzar un producto de más alta gama con un precio superior a la media del mercado. Para ello era necesario desarrollar una buena comunicación que devolviera al producto al centro de la conversación, con la relevancia y diferenciación que caracterizan a las campañas de Pikolin.

Para ello se decidió poner foco en el consumidor principal de la categoría: las mujeres. Tras años sin hablar

PARA LANZAR SU MODELO HOTEL, PIKOLIN ABORDÓ UN TEMA TABÚ, EL DE LA FALTA DE INTIMIDAD DE LAS PAREJAS DEBIDO A CAUSAS EXTERNAS COMO EL TRABAJO, LA FAMILIA O LOS MÓVILES.

LA PREGUNTA «¿SERÁ EL COLCHÓN O SERÁS TÚ?», DIRIGIDA AL TARGET FEMENINO, INVITABA A RECUPERAR LA PASIÓN Y ADQUIRIR EL NUEVO COLCHÓN PREMIUM DE HOTEL DE PIKOLIN.



directamente a ese público, se decidió recuperarlo como target y protagonista principal de la comunicación, ahondando en el papel que marca y producto pueden jugar en una etapa vital muy concreta: aquella en la que conciliar vida laboral, familiar y de pareja se vuelve complicado.

Se utilizó la intimidad como territorio para revalorizar el producto y abordar temas que eran tabú, como los problemas que dificultan mantener viva la conexión emocional y física dentro de las parejas y que, además, se manifiestan en el dormitorio.

Por último, se decidió también comunicar el mismo producto para todos los canales y todos los clientes, algo que no es habitual en la categoría y para lo que era necesario tener un concepto y territorio de marca sólidos.

03. Ejecución

La nueva campaña de Pikolin invitaba a reflexionar sobre un problema que sufren muchas parejas: la falta de intimidad. Un ángulo de conversación que ninguna marca había trabajado, porque se habla mucho de sexo, pero poco de intimidad, una conexión física y emocional superior de la pareja.

La poca reflexión sobre la intimidad es un problema real y complejo que, si bien es tratado en la agenda de diferentes blogs de salud y gabinetes de psicología, no se hace con la suficiente notoriedad y visibilidad que requiere, pese al impacto negativo que tiene en la calidad de vida de cientos de miles de parejas de España.

Para una marca cuyo propósito es que sus clientes vivan la vida con pasión, dicha pasión debe comenzar en casa, en el día a día y con la persona que se tiene cerca. De esta forma, Pikolin decidió abordar un tema tan cotidiano como necesario: la importancia de la complicidad en pareja y el papel del dormitorio como «templo» donde se cultiva a diario gran parte de esa conexión emocional. Un lugar en el que, evidentemente, está muy presente su producto.

La pieza principal de la campaña contaba una historia cuya sencillez conectaba con algo tan profundo como la complejidad de alimentar la pasión que hay en una relación, sobre todo cuando se tienen niños en el hogar. Una pieza que retrata la «mañana después» de una pareja con hijos que se escapa a pasar la noche en un hotel, utilizando un toque de humor cálido y una narrativa llena de sutilezas que permitían conectar con

el espectador, a la vez que lanzaba una pregunta provocadora como cierre: «¿Será el colchón, o serás tú?».

De manera sutil y elegante, el spot otorgaba al producto el valor y protagonismo necesarios para elevar su aspiracionalidad y conectar con la pregunta que ronda por las cabezas de muchas de las consumidoras. Una pregunta que empatiza con lo que muchas mujeres puedan sentir y que, una vez más, solo Pikolin se atrevía a plantear: «¿Será el colchón? ¿O serás tú?».

Aunque la pieza principal de campaña trabajaba en el plano estratégico demostrando el compromiso emocional de la marca con el consumidor, también lo hacía en el plano táctico con una pieza aspiracional corta de diez segundos, de activación comercial, que preguntaba: «¿Quién no ha tenido ganas de llevarse a casa un colchón de hotel después de una noche durmiendo fuera de casa?».

El plan de medios se activó con una estrategia de Brandformance, combinando notoriedad y reach para las piezas de larga duración de la campaña (de 50 y 30 segundos), con el objetivo de conversión para la pieza corta presente desde el lanzamiento en TV.

En la primera semana se emitieron juntas las piezas de 50 y 10 segundos en televisión lineal para trabajar notoriedad, conversión y favorecer el recuerdo desde el inicio. Se hizo especial hincapié en la primera semana, para generar notoriedad, y en la última, para impulsar ventas durante rebajas de invierno. Además, la pieza larga se usó en entornos de baja saturación para reforzar notoriedad y la corta, para frecuencia y conversión.

Para complementar el target principal con el público masculino, más difícil de impactar en TV, se crearon spots de 10 segundos en eventos deportivos de Movistar TV y la víspera del día Internacional del Beso se emitieron dos MMII en TV, Deportes A3 y otro en Supervivientes T5, para hacer reflexionar a las parejas y activar la compra. Además, el 8 de abril, día Internacional del Beso, la marca y el artista callejero Alberto León realizaron una intervención urbana en Madrid con una pregunta provocadora: «¿Cuándo fue la última vez que diste un beso de buenas noches?».

Más allá de todo lo anterior, con objeto de potenciar la conversación era necesario dimensionar la envergadura del problema. Para ello se realizó la primera radiografía de la intimidad de las parejas españolas, encuestando a 1.000 personas entre 25 y 65 años. Se descubrió que, aunque el 72% de las parejas se acuestan juntas y el 75% duerme en contacto físico,



sico, 9 de cada 10 reconocen tener problemas de intimidad debido a la rutina, el cansancio, las pantallas, los hijos... A pesar de ello, la cama es un espacio con mucho significado en lo relativo a la intimidad, por lo que Pikolin se planteó mejorar esa intimidad.

Esa radiografía permitió revalorizar el dormitorio como lugar de refugio donde las parejas se pueden y deben seguir redescubriendo, escuchando y fortaleciendo su vínculo. Un planteamiento muy coherente con la misión de mejorar la vida de las personas, inspirándolas a través de un mensaje provocador: poner la intimidad en la agenda de sus vidas. Para llevarlo a cabo, Pikolin se unió al fotógrafo y cineasta Eugenio Recuenco para crear «Intimidades desapercibidas», un branded content diferente en forma de exposición fotográfica, que transformaba las conclusiones del estudio en siete imágenes de gran formato en las que se retrataban distintas fases de las relaciones (enamoramiento, ternura, infidelidad, reconexión, etcétera). La muestra, itinerante, se estrenó en Madrid en febrero de 2025 y continuó en Zaragoza en marzo. Además, junto a ELLE, se generó contenido editorial y, la víspera de San Valentín, se organizó un evento de inauguración con rostros conocidos, en una tarde dedicada al amor y al arte.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

El colchón edición limitada se convirtió, en todos los canales, en el modelo más vendido de la compañía, con el 12,2% de las ventas en 2025, destacando dentro de un porfolio de 160 colchones, con un precio medio que duplica a la media del mercado. Asimismo, crecieron todos los indicadores de marca, consolidando un año más a Pikolin como la marca de descanso más presente en el Top of Mind, liderando el ranking con un 47,2%, muy por encima del resto de la categoría.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era mantener la cuota de mercado de Pikolin en un contexto tan competitivo como el del sector de los colchones. El KPI utilizado fue la cuota de mercado y el resultado arrojó que Pikolin había aumentado su cuota de mercado respecto al mes anterior y, sobre todo, había incrementado su cuota acumulada del primer trimestre del año de 2025 respecto al mismo periodo del año anterior, liderando así una categoría en un mercado comoditizado y atomizado en marcas.

El segundo objetivo fue mejorar el precio medio pagado por los productos Pikolin, por lo que se utilizó como KPI el Precio medio. El resultado demostró que Pikolin había aumentado el precio medio con un producto

cuyo precio duplicaba el precio medio del mercado.

En lo que se refiere a crear y capitalizar un nicho de mercado de alto valor, que se había establecido como tercer objetivo, el KPI que se empleó fue el de las consultas en Google, canal en el que las búsquedas de colchón de hotel se han disparado, lo que indica que Pikolin ha creado un nicho de mercado cuyo precio es más elevado que la media del mercado.

Sobre el objetivo número cuatro, destinado a equilibrar el crecimiento por canales, el KPI utilizado fue el porcentaje de la cuota de facturación y el resultado determinó que el colchón edición limitada fue top ventas de facturación en todos los canales de distribución de la marca y para todos los clientes, convirtiéndose en un ejemplo de éxito de omnicanalidad.

El objetivo número cinco, mantener su posición de Top of Mind (TOM) en un mercado más competido, para lo que se empleó el KPI de TOM y notoriedad espontánea, se consiguió en ambos casos. Unos datos que mantenían a Pikolin en el liderazgo del descanso en un periodo en el que las menciones de las principales marcas tendieron a la baja.

El recuerdo publicitario establecido como objetivo número seis también se logró, al aumentar tanto el porcentaje de reconocimiento como el de asociación; y el séptimo y último objetivo, reforzar los valores y atributos que sostienen el posicionamiento diferencial de Pikolin en el mercado, medido con los indicadores de marca, se logró al crecer la marca en todos los indicadores.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Con el lanzamiento del colchón Edición Limitada Pikolin fue pionero en crear una nueva categoría, como demuestran las búsquedas en Google vinculadas a colchón de hotel en el periodo de campaña —con un aumento del 76% en clics, del 97% en impresiones y del 31% en búsquedas— y que otras marcas hayan empezado a lanzar modelos semejantes.

Además, «Intimidades desapercibidas» generó un PR Value de 2.360.250 euros y el grafiti de «El beso de buenas noches», logró un total de earned media de 734.000 euros con tan solo 70 mil euros de inversión, apareciendo no solo en todo tipo de cabeceras de prensa sino también en medios televisivos, lo que ha supuesto una audiencia acumulada del 78.774.269 espectadores.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No se produjo ninguna otra activación comercial durante la campaña.

05. Aprendizaje

Crear en la comunicación como activo movilizador de negocio y apostar por «Haz algo que te quite el sueño» ha permitido fortalecer la marca para lanzar un producto de alta gama en un mercado comoditizado.

Hay que enamorar a los periodistas para que los medios ganados trabajen para la campaña.

Resulta clave despertar una conversación valiente sobre el amor, el deseo y la complicidad de manera integrada en todos los puntos de contacto de la marca. Porque el descanso no es solo un producto, es el espacio donde se sueña en pareja.

Atreverse a hablar de lo invisible, de lo que pasa cuando se apagan las luces y hacerlo con creatividad y alma, genera resultados.

Un colchón también puede ser un manifiesto que defienda una causa: la de quienes creen que el amor se cuida cada noche.



Premio de Oro

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA



Premio de Bronce

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

YOSOY ES LA ÚNICA LECHE DE ORIGEN VEGETAL QUE, A DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES, NO TIENE ADITIVOS NI AZÚCARES. SIN EMBARGO, ESTE HECHO NO ERA PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES. PARA CAMBIAR ESA SITUACIÓN, YOSOY DECIDIÓ DESARROLLAR UNA ACCIÓN QUE, MÁS QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, ERA UNA CAMPAÑA DE SALUD PÚBLICA, YA QUE EL OBJETIVO ERA CONCIENCIAR A LOS CONSUMIDORES A QUE LEYERAN LA ETIQUETA DE LOS INGREDIENTES DEL PRODUCTO. UNA ACCIÓN QUE, EN ESTE CASO, SE RECOMPENSABA CON UN CAMIÓN LLENO DE VIVESOY.

IPG MEDIABRANDS

Revuelta

YOUPLANET

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORDORA:
Liquats Vegetals	YOSOY	Un camión en la letra pequeña	REVUELTA / IPGMediabrand	YouPlanet

INICIO DE LA CAMPAÑA
26 de agosto de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
28 de octubre de 2024 (con una semana de blank)

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional. Con especial foco en Cataluña, territorio de mayor consumo de la categoría

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Nielsen, AdPulse, Modelo econométrico Ununuzi MMM, Organización Mundial de la Salud (OMS), Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer (IARC), Universidad de Indiana y Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marketing Director: Anna Rovira.
Marketing Manager: Olívia Santana.
Creative & Content Director: Merche Parra.
Brand Manager: Paula Arcas.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Revuelta
Dirección General Creativa y Estratégica: Jesús Revuelta.
Director de Servicios al Cliente: Luis Ortiz.
Dirección Creativa: Marcos Martínez.
Dirección de Producción: Sigfrid Mariné.

IPGMediabrand
Client Service Director: Anna Muñoz.
Innovation Manager: Andrea Sánchez.
Account Director: Bea Bahi.
Account Manager: Aní Cueto.
Account Executive: Sergio Palos.

YouPlanet
Dirección y Planificación de Campaña: Alia Bennouna.
Supervisión Estratégica: Óscar Valero.
Dirección Creativa de Contenidos: Lucía Carbajo.

01. Resumen de la Campaña

A pesar de que YoSoy contaba con una superioridad objetiva respecto a sus competidores —la de ser la única gama de bebida vegetal sin aditivos ni azúcares añadidos—, no era capaz de trasladar esa percepción al consumidor, lo que resultaba un gran inconveniente dentro de una categoría saturada de promesas muy similares entre sí, con las marcas de distribución ganando cada vez más terreno y compitiendo con gigantes con más inversión.

Para superar ese escenario, YoSoy no necesitaba cambiar su producto, sino encontrar una forma notoria para transmitir su verdad. Por ello, sin cambiar su receta, marca y agencia decidieron dejar de hablar de lo saludable que era el producto, para provocar un cambio de comportamiento en el consumidor y que fuera él quien lo descubriera por sí mismo.

Así nació «Un camión en la letra pequeña», una campaña tan fácil de explicar cómo difícil de aprobar: esconder un camión lleno de YoSoy junto a la letra pequeña de los envases de la marca, convirtiéndolo en una recompensa accesible solamente para quien se

hubiera detenido a leer la lista de ingredientes. Tanto es así que la acción solo se comunicó en TV, exterior y redes a posteriori, cuando la promoción ya había terminado.

En definitiva, una campaña de producto que no parecía una campaña de producto porque aparentemente iba contra toda lógica comercial: no se comunicaba, no incentivaba la compra directa, no garantizaba participación masiva y toda la inversión en medios se destinaba a contarla cuando ya no se podía participar en ella. No obstante ese era justamente el mensaje: «Nunca sabes lo que puedes encontrar si lees lo que te metes en el cuerpo». Un mensaje crítico, contado con humor y sin culpabilizar al consumidor.

Finalmente, con una inversión muy limitada, se consiguió multiplicar por 11,5 la lectura de etiquetas, lo que disparó la percepción de naturalidad con una sola campaña y desencadenó la mayor eficiencia comercial de la historia de la marca, que experimentó un crecimiento neto del 14,7% y ganó terreno incluso frente a las marcas de distribución.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1991, Josep María Erra decidió cerrar la empresa lechera familiar para abrir Lluquats Vegetals, la primera fábrica de bebida vegetal de España. En 2001 lanzó YoSoy justo cuando Vivesoy del Grupo Pascual y Alpro del Grupo Danone salieron también al mercado. Desde entonces, la categoría creció a un ritmo constante hasta que, en los últimos años, experimentó una desaceleración provocada por la inflación, la incorporación de nuevos players y, sobre todo, al poderoso crecimiento de las marcas de distribución, las cuales concentran alrededor del 50% del mercado en valor y del 60% en volumen.

Sin los recursos de un gran grupo y sin las ventajas de ser una marca de distribución, YoSoy compite en un mercado cada vez más saturado, al que también se han incorporado grandes grupos como Central Lechera Asturiana (Vegetánea), marcas internacionales (Oatly) o marcas regionales que dan el salto a distribución nacional (Kaiku).

Después del sabor, el principal driver de la categoría es «natural/saludable», entendido como «producto sin aditivos ni azúcares añadidos». Los aditivos son soluciones industriales que mejoran sabores o texturas generalmente de forma más barata pero menos saludable que los ingredientes naturales. De hecho, muchos aditivos han sido señalados por la OMS y la IARC como «dañosos» o «posiblemente cancerígenos».

SIN LOS RECURSOS DE UN GRAN GRUPO Y SIN LAS VENTAJAS DE SER UNA MARCA DE DISTRIBUCIÓN, YOSOY COMPITE EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS SATURADO.

Todos los grandes competidores destacan en mayor o menor medida su naturalidad en su comunicación. Sin embargo, la única marca de bebida vegetal realmente sin aditivos ni azúcares añadidos en toda su gama es YoSoy, a pesar de lo cual, ese mensaje no llegaba al consumidor.

A toda esa situación se sumaba que YoSoy estaba inmersa en un cambio de pack que, por cuestiones presupuestarias, no podía comunicarse de manera independiente a la acción principal, sino que debían concentrarse esfuerzos.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Se determinaron los siguientes objetivos de comunicación y negocio. Entre los primeros estaba mejorar la percepción de naturalidad, para lo cual era necesario transmitir que, si bien trabajar sin aditivos es una elección mucho más costosa y menos rentable, la convicción de Lluquats Vegetals es la de «contribuir a una industria alimentaria más transparente y saludable». En ese sentido, aunque la diferencia objetiva con sus competidores no se estaba percibiendo, YoSoy decidió

seguir apostando por ella y, en consecuencia, que la gente entendiera por fin la diferencia real entre YoSoy y el resto.

Entre los objetivos de negocio estaba incrementar las ventas, a pesar de la coyuntura del sector y el rediseño del pack, que suponría un inconveniente en el lineal de cara a los consumidores.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La decisión estratégica central fue no incentivar la compra sino el hábito de leer los ingredientes. Aunque la verdad del consumidor es que no se leen las etiquetas, esta es consecuencia de una mala práctica de la industria, que tiende a esconder la información. Por eso, la mejor forma de combatir ese hábito y poner de manifiesto el hecho diferencial de YoSoy era crear el hábito de leerla.

Por tanto, la agencia propuso reivindicar una alimentación consciente y saludable, tratando de aportar la misma transparencia con que se hace una campaña de salud pública. Esta decisión, en un sector en el que hay una gran presión y competencia, resultaba inesperada, pero tenía sentido y estaba alineada con el principal driver y la razón de ser de la marca.

AUNQUE YOSOY CONTABA
CON UNA SUPERIORIDAD
OBJETIVA RESPECTO A SUS
COMPETIDORES, QUE NO
EMPLEABA ADITIVOS, NO ERA
CAPAZ DE TRASLADAR ESA
INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.



A esa decisión principal se sumaron tres decisiones más:

- 1.- Frente a un entorno en el que los mensajes de salud y naturalidad son interesados, cuestionables y suelen ocultarse YoSoy debía seguir comunicando su diferencia y hacerlo, además, de manera diferente al resto de la categoría.
- 2.- Aunque la acción de YoSoy podía parecer más una campaña de salud pública que una acción comercial, no podía hacer sentir culpables a los consumidores, porque la situación no era su responsabilidad, sino de la industria. En consecuencia, el mensaje debía tener un tono humorístico y ligero.
- 3.- Debido a que hablar únicamente de los beneficios del producto no había dado los resultados esperados, YoSoy decidió involucrar al público y hacer que el mensaje que se quería transmitir llegase de manera experiencial y no por la reiteración.

03. Ejecución

La idea era tan simple de explicar como compleja de aprobar: allí donde otros esconden en letra pequeña los ingredientes que no quieren mostrar, Liquats Vegetals escondería un enorme camión lleno de YoSoy solo para quienes se leyera la letra pequeña de los envases. Además, se haría sin avisos ni comunicaciones previas, para que solo quien realmente hubiera leído espontáneamente los ingredientes pudiera encontrarlo. Solo a posteriori, cuando ya no se pudiera participar, se explicaría en TV, exterior y redes, para mostrar lo que se habían perdido aquellos que no leen las etiquetas. Una idea contraintuitiva con la que se sacó partido al soporte más infravalorado de la comunicación comercial: el propio envase.

En la misma pieza de TV en la que se explicó la promoción se lanzó una pregunta: «¿Cuántos leéis los ingredientes de lo que os metéis en el cuerpo?», abriendo así una conversación que explotó en el entorno digital y que se replicó como trend en perfiles de salud, nutrición, estilo de vida y en las puertas de los supermercados. Además, los cierres de producto del spot también rompieron la forma tradicional de presentar un pack, al mostrar no solo la parte delantera del mismo, sino también la trasera. Toda una declaración de intenciones sobre la importancia de leer los ingredientes, que también se repetía en las piezas de exterior, las únicas que parecían tener formato de lanzamiento de nuevo pack.

A pesar de que la activación no incentivaba directamente las ventas, de que el spot lanzaba una promoción cuando ya no se podía participar y de que el conjunto de «Un camión en la letra pequeña» parecía ir contra la lógica del marketing, fue esta la acción que llevó a YoSoy al mayor nivel de notoriedad, consideración y eficiencia comercial de su historia, cumpliendo con creces sus objetivos de comunicación y de negocio.

«UN CAMIÓN EN LA LETRA PEQUEÑA» ERA UNA CAMPAÑA TAN FÁCIL DE EXPLICAR CÓMO DIFÍCIL DE APROBAR: ESCONDER UN CAMIÓN DE YOSOY JUNTO A LA LETRA PEQUEÑA DE LOS ENVASES.



«UN CAMIÓN EN LA LETRA PEQUEÑA» FUE UNA CAMPAÑA DE PRODUCTO QUE, EN LUGAR DE VENDER, INVITABA A LEER LA LETRA PEQUEÑA DE LAS ETIQUETAS.



1. La creatividad de la campaña fue memorable (más de 10,5 puntos de recuerdo, lo que supone un aumento del 40,1%), sorprendió (más de 4,8 puntos de notoriedad, equivalentes a un incremento del 22,6%) y despertó la conversación sobre aditivos (más de un 650%) y, por encima de todo, empezó a crear el hábito de lectura, actitud que se multiplicó por 11,5. La campaña y el aumento de la lectura de etiquetas mejoraron la percepción de «natural/saludable» en un 18,8% y la de «sabor» en un 24,2%, lo que provocó un crecimiento sin precedentes en consideración (un 19% más) y compra declarada (en un 24,24%). Todo ello generó el mejor retorno histórico hasta la fecha, contrarrestando y superando con creces los efectos previstos por el crecimiento de la marca de distribución, el presupuesto limitado o el rediseño de packaging.
2. Se produjo el mayor crecimiento hasta la fecha en percepción de «natural/saludable». Nada menos que ocho puntos, que suponen un 18% más. También se experimentó un gran impulso en otro driver clave como «buen sabor». Concretamente 9,8 puntos, lo que supone un 24,2% más.
3. En Cataluña, la región de mayor consumo de bebidas vegetales, YoSoy se situó por primera vez en los mismos niveles que la competencia, provocando también un retroceso para todas las grandes marcas competidoras, incluidas las del canal de distribución, tradicionalmente más resistentes a los cambios de percepción de valor.
4. Fuente: Nielsen.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Tras años comunicando que YoSoy no lleva aditivos, los datos de naturalidad seguían sin apenas moverse. Solo cuando se logró que el consumidor lo descubriera por sí mismo, percepción, consideración y ventas, cambiaron¹.
Si bien no se puede afirmar que el hábito de leer las etiquetas esté completamente instaurado, por primera vez se consiguió que miles de personas lo hicieran voluntariamente. Una iniciativa que generó una comprensión clara de la diferencia entre YoSoy y el resto de la categoría, creando una serie de resultados positivos e interrelacionados en cadena. Todo ello gracias a que YoSoy lleva apostando por el camino difícil por pura convicción, tanto en su composición, sin aditivos, sin incentivos, como en su comunicación, no intrusiva y aparentemente contrainuitiva.

4.2. PRINCIPALES KPIS

La campaña rompió todas las expectativas en las métricas de marca, que tan difícil estaba resultando mover en los últimos años. Gracias al aumento de notoriedad, de recuerdo y, sobre todo, al hábito de leer los ingredientes, por primera vez se produjo una comprensión significativa de la superioridad del producto y la categoría².

Se produjo un cambio de comportamiento que hizo que aquellas personas que antes pasaban por alto los ingredientes comenzaran a leer, comparar y elegir con criterio. Una realidad que no solo hizo visible la naturalidad de YoSoy, sino la falta de la misma en la competencia, puesto que la campaña impactó negativamente en el funnel de las demás marcas, menos saludables³.

En lo que se refiere al negocio, la campaña alcanzó el mayor retorno incremental en volumen y facturación desde que existen registros. Un 30% mayor que en 2022 y un 124,1% respecto a 2020, según datos internos y ventas auditadas. A eso se suma un crecimiento de 0,4 puntos de penetración en Cataluña, el territorio de mayor consumo de bebidas vegetales y con mayor presión de campaña.

Por último, la acción no solo logró neutralizar el efecto negativo del rediseño de packaging, sino que logró un crecimiento neto del 14,7% en volumen de litros vendidos⁴, descontadas ya todas las variables posibles.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Después de medir la interacción pre, durante y post campaña en la web en la que había que reclamar el camión —a la que solo se podía llegar después de leer la letra pequeña de la trasera del pack—, se concluyó que, después de la acción, el número de personas que lee las etiquetas de YoSoy se multiplicó por 11,5. Pero no solo sucedió con las de YoSoy. Según un análisis de las conversaciones en redes, los debates sobre aditivos crecieron un 650%.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios en el producto, precio o distribución más allá de lo relativo al cambio de pack que, tradicionalmente, genera descensos de ventas cercanos al 3%. Por tanto, los resultados obtenidos por la acción, pueden imputarse al buen uso de la creatividad y al desarrollo de una propuesta diferente, que fue capaz de cambiar los hábitos de los consumidores.



05. Aprendizaje

Romper con la lógica tradicional del marketing no solo es posible, sino que puede ser profundamente eficaz.

Incluso un producto que no cambia, puede crecer cuando activa una verdad profunda con una campaña que rompe los códigos del sector.

No es necesario empujar, presionar o saturar con argumentos o incentivos comerciales cuando existe la posibilidad de facilitar el descubrimiento.

Cuando una marca actúa con respeto, utilidad y transparencia, puede elevar los estándares de toda su categoría.

En un mercado dominado por marcas de distribución, YoSoy demuestra que la diferenciación no se defiende bajando precios, sino elevando la conversación.

Es posible ganar relevancia frente a unos competidores con más inversión publicitaria, siempre que se construya desde una verdad diferencial y un impacto cultural.

La comunicación comercial más poderosa hoy no es solo la que vende más, sino la que vende mejor.

Una marca puede crecer no por lo que dice, sino por lo que aporta, desafiando para ello incluso el paradigma clásico de eficacia —centrado exposición o ventas—, porque la publicidad también puede ayudar a pensar, no solo a consumir.

LA CAMPAÑA ROMPIÓ TODAS LAS EXPECTATIVAS EN LAS MÉTRICAS DE MARCA QUE TAN DIFÍCIL ESTABA RESULTANDO MOVER EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Premio de Bronce

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

EL SECTOR DE LOS COLCHONES ES UNO DE LOS MÁS COMPETITIVOS Y, AL MISMO TIEMPO, DE LOS MÁS COMODITIZADOS. AL GRAN NÚMERO DE PLAYERS SE SUMAN MENSAJES QUE HACEN REFERENCIA AL PRECIO Y AL DESCANSO, PERO ENTENDIDO COMO UN MOMENTO DE PAUSA PARA PODER SER MÁS PRODUCTIVOS A LA MAÑANA SIGUIENTE. LO MÁS PREOCUPANTE ES QUE ESE MENSAJE QUE MINIMIZABA LA IMPORTANCIA DEL DESCANSO, ERA REPLICADO POR PROGRAMAS E INFLUENCERS ORIENTADOS AL PÚBLICO JOVEN. ANTE SEMEJANTE ESCENARIO, WHAT THE SLEEP QUISO ROMPER CON ESA DINÁMICA, REIVINDICANDO EL HECHO DE DORMIR COMO UNA NECESIDAD DEL SER HUMANO QUE DEBE SER DISFRUTADA SIN MAYOR JUSTIFICACIÓN.

WHAT THE SLEEP

FUEGO
CAMINO
CONMIGO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

What The Sleep

MARCA:

Producto de
descanso

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Mimir es genial

AGENCIA LÍDER:

Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA

19 de mayo de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

17 de junio de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

InfoAdex, Análisis internos del cliente, Estudio IMOP Insights, Google, Panel de GfK Yougov (BrandIndex), Tableau.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de Marketing y Comunicación: Ana Robledo.
Marketing Manager: Nerea Arizmendi.
Departamento de Marketing: Diego Royo e Irene Gómez.
Digital Marketing Manager: Guillermo Aragón.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Chief Strategy Officer & CEO: Luis Conde.
Strategy Director: Natalia Carranza.
Executive Creative Director: Uri Fernández.
Creative Director: Carles Gómez.
Creative Supervisor: Samuel Valiente.
Head of Art: Eren Saracevic.
Art Director: Libe Amunarritz.
Creative Content: Paula Pardo.
Directora de servicios al cliente: Helena Grau.
Account Supervisor: Andrea Núñez.
Director analítica: Martí Ibarz.
Data Analyst: Ana Murillo.
Production Director: Rubens Pérez.
Producer: Xavi Saborit.

01. Resumen de la Campaña

What The Sleep es una marca de colchones low-cost nacida para captar al target joven. Un reto complicado, porque compite con marcas que realizan inversiones publicitarias muy elevadas. Además, debido a las buenas perspectivas del sector de los colchones online, en los últimos tiempos habían proliferado en el mercado los retailers digitales, que basaban su estrategia de venta en el precio, comoditizando y saturando toda la categoría.

What The Sleep necesitaba crear desde cero una marca de colchones destinada a los más jóvenes e impulsar el crecimiento de la cuota de mercado de What The Sleep en el segmento joven, captando consumidores que hasta ese momento compraban en retailers centrados en el precio.

Después de analizar los claims de las principales marcas de colchones, se vio que todas enfocaban el descanso con vistas a ser más productivo al día siguiente. Un posicionamiento que se repetía en los contenidos de los influencers o incluso de programas de televisión destinados a los jóvenes, en los cuales se hablaba del hecho de dormir como una pérdida de tiempo. What The Sleep decidió romper los códigos y ser la única marca que haría apología del dormir.

La campaña, que se publicó en Instagram, YouTube, TikTok y contó con el apoyo de varios influencers, reivindicaba el dormir como un placer vital, sin buscarle

una finalidad. Para ello, se contó con imágenes y escenas con despertadores, sábanas, fiestas, siestas, resacas, empalmadas y madrugones. En definitiva, el mundo del descanso (o la falta del mismo) de los jóvenes. Todo eso, a ritmo de una canción pegadiza que ponía en el punto de mira actitudes de las que se nutre el discurso de la hiperproductividad, pero con una letra perezosa, para transmitir los valores de la marca.

En tan solo cuatro semanas se recuperó casi el doble de la inversión en medios y se logró un incremento en ventas de colchones del 186% respecto a los primeros meses del año. Además, el promedio de ventas mensuales se duplicó, consiguiendo un incremento del 142% respecto al promedio de 2023 y 2024 y un 162% más de ventas en el trimestre posterior a la campaña, respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la búsqueda de la marca en Google aumentó un 200% durante el mes de la campaña y el tráfico orgánico a la web creció un 52%.



WHAT THE SLEEP ES UNA MARCA DE COLCHONES LOW-COST NACIDA PARA CAPTAR AL TARGET JOVEN, QUE COMPITE CON MARCAS QUE REALIZAN INVERSIONES PUBLICITARIAS MUY ELEVADAS.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

What The Sleep es una marca de colchones low-cost nacida para captar al target joven. Un reto complicado, porque compite con marcas que realizan inversiones publicitarias muy potentes. Sin embargo, a nivel de negocio, la marca veía oportunidades, habida cuenta de que la categoría del descanso, aunque madura y estancada en los últimos años, proyectaba un crecimiento del 5,3% entre 2024 y 2025¹, impulsado sobre todo por el auge del e-commerce, canal que ha facilitado el acceso a colchones empaquetados, más baratos y fáciles de comprar e instalar². De hecho, la cuota de mercado en España de este segmento de producto había pasado del 35% en 2019 al 60% en 2024³. No obstante, justo por esos pronósticos, el mercado ya se había llenado de una gran variedad de retailers digitales, que basaban su estrategia de venta en el precio, comoditizando y saturando toda la categoría.

En todo caso, las diferencias entre las grandes marcas y las nuevas tiendas eran abismales. Las primeras tenían el reconocimiento del consumidor y las segundas, la conveniencia. Por eso, What The Sleep no solo debía construirse como marca y tener un posicionamiento coherente con su oferta y su target, sino que debía hacerlo de un modo lo suficientemente disruptivo, como para destacar y hacerse un hueco en la mente del consumidor, a pesar de las limitaciones presupuestarias.

- 1. Fuente: Global Market Insights. Mercado de colchones, 2024.
- 2. Fuente: Global Market Insights. Mercado de colchones, 2024.
- 3. Fuente: World Sleep Society.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto al que se enfrentaba What The Sleep era construir desde cero y con un presupuesto limitado, una marca que fuera relevante y deseada por el público joven.

Desde el punto de vista del negocio, era necesario impulsar el crecimiento de la cuota de mercado de What The Sleep en el segmento joven, captando consumidores que hoy compran en retailers centrados en precio. En lo que se refiere a la marca, había que construir desde cero la

percepción de What The Sleep como la marca de colchones para jóvenes, incrementando significativamente su disponibilidad mental y relevancia cultural en este público. Por último, y desde el punto de vista de la comunicación, había que romper el ruido de una categoría saturada, a través de una campaña memorable, con un tono y un lenguaje propios, que lograra generar notoriedad, conexión emocional y conversación orgánica en los entornos digitales donde se mueve el target.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Entre las diferentes decisiones estrategias que se tomaron estuvieron:

1.- Apostar por una disrupción cultural relevante como motor diferencial.

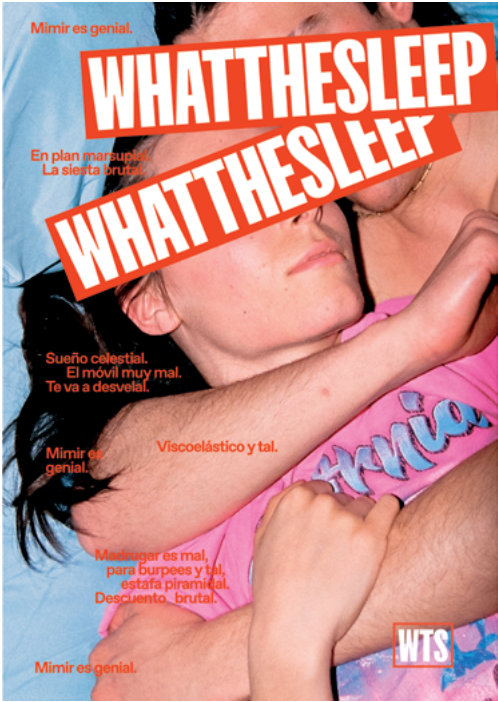
La notable desventaja presupuestaria obligaba a What The Sleep a romper los códigos de la categoría para poder destacar. Para ello, se llevó a cabo un análisis del discurso de las marcas de colchones y se descubrió que, curiosamente, el dormir aparecía en ellas como un medio para ser productivo al día siguiente. Esos discursos respondían al contexto social en el que influencers juveniles como Amadeo Lladós⁴ o programas destinados a ese target, como Gen Playz de RTVE⁵, se hacían eco de esta pérdida de valor del sueño. La situación era aún más llamativa, habida cuenta de que los españoles duermen menos de las 7-9 horas recomendadas⁶, un 30% de los adultos padece insomnio y uno de cada cuatro adultos cree que no descansa bien⁷.

2.- Adoptar una narrativa contracultural legítima.

Ante la glorificación del hacer sin parar, What The Sleep la oportunidad de conectar emocionalmente con una generación atrapada entre la exigencia de la hiperacti-

4. Fuente: Saenz, Adrián. Me Enfrento a Lladós. Podcast de Adrián Saenz, 2023.
5. Fuente: RTVE. Gen Playz. Problemas de sueño, 2023. // Gen Playz. Adictos a las pantallas, 2023
6. Fuente: COPE. Más de la mitad de los españoles no duerme bien, 2023.
7. Martínez, Emilio de Benito. Por qué dormimos menos y peor que hace cuatro décadas. El País, 2023.

LOS COLCHONES
EMPAQUETADOS, MÁS BARATOS
Y FÁCILES DE INSTALAR,
PASARON DEL 35% EN 2019
AL 60% EN 2024, POR LO
QUE WHAT THE SLEEP VIO
QUE SU PRODUCTO TENÍA
POSIBILIDADES.



vidad y el deseo de descansar. En lugar de hablar sobre el descansar como un medio, como hacían el resto de marcas, What The Sleep sería la marca que haría apología del dormir. Eso se plasmó en el claim «Duerme como una fucking bestia», que situaba a la marca en un espacio propio y alejado de los significados del resto de marcas.

3.- No crear diferenciación solo a través del mensaje, sino también de la identidad.

La identidad tenía que actuar como amplificador de eficacia y ser coherente con el mensaje que se estaba transmitiendo. Para ello, se hizo un rebranding total para que, a pesar de no tener el mayor share of voice, la marca destacara. De esta forma, frente a la estética ordenada, serena e idealizada del resto de la categoría, What The Sleep construyó una identidad visual y verbal irreverente y cruda.

4.- Pasar a la acción.

Cuando no se puede competir en share of voice, pasar del decir al hacer también contribuye a que la comunicación sea más eficaz porque genera sorpresa. Eso

implicaba, sin embargo, desviar parte de la inversión en difusión a acciones no convencionales, una decisión difícil de tomar con presupuestos ajustados. Por eso, la clave estaba en combinar los medios que dan alcances de calidad para expandir el mensaje, con aquellos que forman parte del entorno de interacción de la audiencia y, por lo tanto, aportan credibilidad y afinidad. Para ello, se eligieron los medios con mayor penetración entre el target como YouTube, Instagram y Tiktok, además de Twitch que, a pesar de ser una red más de nicho, tenía que permitir poner en práctica el punto de vista de la marca.

03. Ejecución

La campaña reivindicaba el dormir como un placer vital, sin buscarle una finalidad. Una decisión revolucionaria ante una vida que pide demasiado. Para ello, se contó con imágenes y escenas con despertadores, sábanas, fiestas, siestas, resacas, empalmadas y madrugones. En defini-



EL RETO AL QUE SE
ENFRENTABA WHAT THE SLEEP
ERA CONSTRUIR DESDE CERO
Y CON UN PRESUPUESTO
LIMITADO, UNA MARCA QUE
FUERA RELEVANTE Y DESEADA
POR EL PÚBLICO JOVEN.

tiva, el mundo del descanso (o la falta del mismo) de los jóvenes. Todo eso se comunicó a ritmo de una canción pegadiza, que ponía en el punto de mira actitudes de las que se nutre el discurso de la hiperproductividad, pero con una letra perezosa, para transmitir los valores de la marca. Con todos esos elementos, la campaña marcó un antes y un después en la representación del descanso, plasmando una realidad que permanecía oculta en los medios.

La acción se publicó en Instagram, YouTube y TikTok para llegar a la audiencia joven. También se crearon piezas de diferentes duraciones para adaptarlas a la natividad de las distintas plataformas y asegurar la visualización, retención e interacción de los jóvenes en redes. Por último, What The Sleep patrocinó el sueño de los que nunca desconectan: los streamers, creadores de contenido que viven prácticamente encadenados al directo. Para que siguieran generando ingresos mientras dormían, en sus canales aparecían un overlay y un hilo musical con un código promocional para los espectadores. En paralelo, otros microinfluencers se iban haciendo eco de la acción, difundiendo el producto, sorteando colchones o regalando merchandising de «Duerme como una fucking bestia».

04. Resultados

4.1. ÉXITO

La campaña logró que What The Sleep ocupase un lugar distintivo dentro de la categoría, lo cual reportó un aumento de ventas interanuales del 102%. Además, dado que la categoría no estaba en crecimiento, esos resultados se tradujeron en un incremento de la cuota de mercado del 35% en el tramo objetivo⁸.

Mover la aguja del negocio de esa manera siempre es un éxito, pero el logro tiene aún más peso si se tiene en cuenta las diferencias en inversión con el que cuentan las grandes marcas consolidadas en el mercado del descanso, las cuales invierten, de promedio, un 131% más que What The Sleep⁹.

También hay que destacar que ese aumento de ventas y de cuota se logró aumentando el precio medio, mientras el general de la categoría caía un 1% y, aún más, el de los colchones online, que lo hacía un 3,6%. Unos datos que demuestran que la construcción de marca no solo genera más demanda, sino que da más valor al producto.

Finalmente, todo eso fue posible gracias un posicionamiento claro, desarrollado a través de una campaña que atrajo al target, con un discurso que apelaba a una tensión de su consumidor y usando sus mismos códigos.

4.2. PRINCIPALES KPIS

Uno de los objetivos de negocio era impulsar el crecimiento de la cuota de mercado de What The Sleep en el segmento joven, captando consumidores que hoy compran principalmente en retailers centrados en precio. Los KPI empleados para medir el éxito fueron el ROAS, las ventas de colchones y la cuota de mercado. En tan solo cuatro semanas, se recuperó casi el doble de la inversión en medios, alcanzando un Return on Advertising Spend (ROAS) de 0,8. Además, en la segunda mitad de 2024, se logró un incremento en ventas de colchones del 186% respecto a los primeros meses del año. Por último, el promedio de ventas mensuales se duplicó, consiguiendo un incremento del 142% respecto al promedio de 2023 y 2024, y un 162% más de ventas en el trimestre posterior a la campaña, respecto al mismo período del año anterior. Todo ello se produjo en un momento en el que el mercado de colchones estaba estancado, pese a seguir creciendo en número de players.

El objetivo de marca que se había planteado suponía cons-

truir desde cero la percepción de What The Sleep como la marca de colchones para jóvenes, incrementando significativamente su disponibilidad mental y relevancia cultural entre ese público. Los KPIs empleados para hacer la medición fueron la percepción de marca para jóvenes, la identificación con la marca y la consideración de compra entre el target. El resultado obtenido fue que What The Sleep se convirtió en una marca con personalidad propia y códigos culturales afines a la generación que más cuesta conquistar, transmitiendo la imagen y atributos deseados. El 80% de la audiencia consideraba que What The Sleep era una marca para jóvenes y, en el segmento de 25 a 34 años, se colocó nueve puntos por encima del promedio en consideración de compra. El logro es aún mayor si se tiene en cuenta que, en la categoría del descanso, son pocos los players que invierten en construir marca. What The Sleep, sin embargo, decidió tomar otro camino que tuvo un impacto directo en la conexión con el target. De hecho, mientras grandes marcas del sector consiguieron una consideración del 31% en el target 25-34 en 2024¹⁰, What The Sleep superó ese índice en siete puntos.

El objetivo de comunicación era romper el ruido de una categoría saturada por medio de una campaña memorable, con un tono y un lenguaje propios, capaz de generar notoriedad, conexión emocional y conversación orgánica en los entornos digitales donde se mueve el target. Los KPIs utilizados para la medición fueron el alcance, la cobertura, el VTR (View Through Rate), los clics, el CTR (Click Through Rate) y los costes publicitarios. El resultado obtenido fue un impacto excepcional en la audiencia, superando todas las expectativas, más aún teniendo en cuenta el bajo presupuesto con el que se contaba. La acción alcanzó cerca de ocho millones de personas, consiguiendo una cobertura del 60% sobre el target objetivo. Pero no solo se generaron muchos impactos, sino que también fueron de alta calidad, tal como demuestra el View Through Rate (VTR) del spot, que alcanzó el 7,1%. Además, dichos impactos impulsaron significativamente la generación de tráfico, multiplicando por diez el volumen de clics esperados y por cinco el Click Through Rate (CTR) objetivo, demostrando así que la campaña despertó la curiosidad y el interés del público alcanzado. Además, los comentarios fueron muy positivos y los costes de la acción fueron un 30% inferiores a lo planificado, optimizando la inversión y maximizando el retorno de la campaña.

8. Colchones entre 200 a 300 euros.

9. Fuente: InfoAdex.

10. Fuente: YouGov (Brand Index)



4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Las brand searches en Google aumentaron un 200% durante el mes de campaña respecto al período previo. A partir de ese momento, los niveles de interés de la marca se mantuvieron significativamente por encima de la media, que alcanzó nuevos picos en momentos comerciales, como el Black Friday. El aumento de las búsquedas en Google impactó a su vez en el tráfico orgánico a la web, que creció un 52% frente al tráfico previo a la campaña, y un 24% frente al registrado durante la campaña. Además, el crecimiento en sesiones orgánicas interanual ha sido del 173%, y el de usuarios, un 45%. La tendencia se mantuvo incluso después de la acción, lo cual demuestra un aumento de la disponibilidad mental y el interés hacia la marca.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña no fue acompañada de ninguna otra acción promocional o de descuento. Tampoco hubo cambios en la distribución, ni en el precio, ni en la categoría, la cual mostraba una tendencia descendente. Por tanto, los buenos resultados obtenidos por la campaña fueron exclusivamente fruto de la comunicación y la creatividad.

05. Aprendizaje

A pesar de los recursos limitados, es posible generar un alto impacto si se parte de una tensión cultural poderosa.

Una verdad cultural poderosa, como la glorificación del no dormir entre los jóvenes, permite que la creatividad trabaje como palanca multiplicadora de la eficacia.

Una ejecución creativa transgresora e irreverente ayuda a destacar en categorías saturadas, generando diferenciación inmediata frente a competidores mucho más grandes.

La integración natural en ecosistemas digitales y las colaboraciones con creadores como streamers e influencers permiten conseguir notoriedad y amplificación orgánica sin depender de grandes inversiones en medios pagados.

ANTE LA GLORIFICACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA QUE HACÍAN GALA LOS CLAIMS DE LOS COMPETIDORES, WHAT THE SLEEP DECIDIÓ SER LA MARCA QUE HARÍA APOLOGÍA DEL DORMIR.



Premio de Oro

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

FUNDADA EN 1931, VICENTE VIDAL ES UNA DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE PATATAS FRITAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. DESDE 2011 FORMA PARTE DEL GRUPO APEX QUE, DEBIDO AL DESCENSO DE VENTAS, SE ESTABA PLANTEANDO DESCONTINUAR LA MARCA. ANTES DE TOMAR ESA DECISIÓN, PUSO EN MARCHA UNA ULTIMA CAMPAÑA EN LA QUE SE PONÍA DE RELEVANCIA LA TRADICIÓN Y LA ANTIGÜEDAD DE LA VICENTE VIDAL, PERO DESDE UN PUNTO DE VISTA DIFERENCIAL, RECURRIENDO A LA TRADICIÓN DE LA COMPAÑÍA PERO EMPLEANDO PARA ELLO EL HUMOR NEGRO. UN CAMBIO EN LA ESTRATEGIA QUE LOGRÓ UN AUMENTO DE LAS VENTAS DEL 46% A PESAR DE LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN PROVOCADOS POR LA DANA.



ROSEBUD

iPROSPECT
a dentsu company

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Grupo Apex	Papas Vicente Vidal	De cuando las papas sabían a papas	Rosebud.	iProspect

FECHAS DE LA CAMPAÑA

Del 6 de septiembre al 25 septiembre de 2024
Del 10 de marzo al 20 de marzo de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Regional, con traslación nacional.

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Nielsen, Google Analytics, OCU, AIMC, Informe Congreso Snacks, EGM, Encuesta Industrial Anual de Productos de Snacks, IMOP (notoriedad), INE, medios de comunicación y datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Rafael Arellano, Íñigo Casado y Aurélie Sourice.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Rosebud

Director General Creativo: Pablo Lucas.
Director Creativo y Estrategia: Santi Sánchez.
Director de Servicio al Cliente: Majo Alonso.
Copy: Anxo López, Pablo Lucas y Santi Sánchez.
Comunicación: Ismael Ledesma.
Estrategia Social: Marta Celada y Mamen Gómez.
Directores de Arte: María Rubio, Amparo Doménech y Fidel Cerdón
Motion Design y Postpro: Pablo Asensio, Quique Arnal y Sergio Wu.

iProspect

Managing Director Madrid: Sandra Ugena.
Account Manager: Arancha López.

01. Resumen de la Campaña

Vicente Vidal, la marca de patatas fritas más antigua de España, atravesaba uno de sus peores momentos en términos de ventas, reconocimiento de marca, notoriedad y percepción de calidad¹. La tendencia desfavorable de Vidal alcanzó su máximo negativo en 2023, cuando la marca perdió un 24% de valor en cuota de mercado con respecto a 2022², momento en el que Grupo Apex decidió acompañar la nueva referencia con una campaña de comunicación como último intento, antes de retirar la marca del mercado. En

VICENTE VIDAL, LA MARCA DE PATATAS FRITAS MÁS ANTIGUA DE ESPAÑA, ATRAVESABA UNO DE SUS PEORES MOMENTOS DE VENTAS, RECONOCIMIENTO DE MARCA Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD.

ese escenario, el brief reclamaba la ejecución de una campaña de lanzamiento y posicionamiento de la receta 1931, cuyo objetivo era que Papas Vicente Vidal volviera a ser una alternativa dentro del mercado de los snacks.

La acción debía también invertir la curva de descenso de ventas para resituarla en la media de crecimiento del sector, situado entre el 2 y el 3%, aumentar en un 20% las ventas de la referencia «1931» y ampliar la red de distribución.

A nivel estratégico, el concepto de la campaña puso el foco en el sabor auténtico de las patatas, un sabor que ya no se encuentra, pero que se puede disfrutar sin necesidad de pasar las penurias que se sufrían en los difíciles días de 1931. Una idea que se sintetizó en la frase, «En 1931 eran tiempos duros, sí. Pero las papas sabían a papas», la cual se aplicó en tres spots de marca, gráficas, digital y una acción exterior con un mural pintado a mano.

1. La marca perdió un 24% de valor en cuota de mercado con respecto a 2022. Fuente: Mercado Patatas España. Nielsen, 2023.
 2. Fuente: Mercado Patatas España. Nielsen 2023.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

España es uno de los principales países consumidores de aperitivos en Europa, solo por detrás de Reino Unido y Países Bajos. Dentro de ese hábito de consumo, las patatas fritas representan el 32,1% del total de los snacks que se venden en España³. A nivel geográfico, las comunidades autónomas con mayor consumo per cápita de patatas fritas fueron Cataluña, Baleares, Andalucía, Valencia y Madrid⁴.

Sin embargo, mientras que entre 2021 y 2023 las patatas fritas tuvieron un crecimiento sostenido tanto en volumen como en valor, en 2024 mantuvieron un nivel de consumo similar al de 2023, aunque con un descenso del 2,3% respecto a la media de los cinco años anteriores. Una tendencia reflejo de la creciente conciencia de los consumidores hacia la alimentación saludable⁵.

Vicente Vidal es el fundador de la marca de patatas fritas del mismo nombre. Comenzó elaborando churros y patatas fritas en el año 1931 en el bajo de la vivienda familiar en la localidad valenciana de Benifayó, compa-

GRUPO APEX, PROPIETARIA DE LA MARCA DESDE 2011, SE PLANTEÓ LA VENTA, EL CESE DE LA PRODUCCIÓN O PONER EN MARCHA UN ÚLTIMO INTENTO DE RELANZAMIENTO.

3. Fuentes: Financial Food & SweetPress.
 4. Fuente: AgroNews.
 5. Fuente: Encuesta Industrial Anual de Productos, INE.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto al que se enfrentaba Vicente Vidal era superar a la competencia en un momento en el que las ventas descendían casi un 40% en los últimos cuatro años y las nuevas marcas que irrumpen en el sector van ganando cuota de mercado. Además, había que resignificar la marca, dotarla de valor, aumentar su percepción de calidad y autenticidad, y arraigar de nuevo la marca en su territorio de origen.

Por último, había que conseguir diferenciar la marca del resto de la competencia, vencer la barrera que suponía el aumento de precio derivado del incremento de las materias primas y de la inflación, así como superar el recelo de los consumidores, alineados con un consumo alimenticio más saludable.

A todo lo anterior se sumaba una serie de objetivos de

comunicación que se concretaron en relanzar la marca Vicente Vidal desde el territorio donde nació, la Comunitat Valenciana, y sentar así las bases para acercar la marca hacia un espacio de oportunidad como marca challenger de origen nacional frente Lay's. Además, se buscaba invertir la curva de descenso de ventas para resituarla en la media de crecimiento del sector, situada en el 2/3%.

El crecimiento de Vicente Vidal a finales de 2024 debía ser un 10%, las ventas de «1931» debían crecer un 20% y la red de distribución debía ampliarse para aumentar la penetración en los hogares del público objetivo —formado por mayores de 35 años—, conseguir un elevado recuerdo y asociación de marca gracias a la creatividad y mensajes de campaña, diferenciarse de la competencia y generar interacciones positivas en redes sociales.

tibilizando esa actividad con su jornada como albañil y portero en un cine. En las décadas posteriores a la guerra civil, el éxito de sus patatas fritas hizo crecer su negocio y, en los años 70, inauguró su primera fábrica en Benifayó, iniciando así su proceso de industrialización. También comenzó a cultivar sus propias patatas, alcanzando una producción de 1,5 millones de kilos en el año 2000.

En 2011 el Grupo Apex adquirió la compañía y la marca inició un proceso de expansión nacional, que le llevó a alcanzar una distribución en el 70% del territorio del país. Entre 2010 y 2018, Vicente Vidal vivió su mejor periodo en términos de cuota de mercado y ventas⁶. No obstante, a raíz del proceso de expansión, el producto sufrió una merma de calidad y, paralelamente, la marca fue perdiendo arraigo en su región de origen. Además, la bajada de inversión en comunicación de los últimos diez años provocó que, en 2023, las ventas llegaran a mínimos históricos, perdiendo un 24% de valor en cuota de mercado con respecto a 2022⁷.

Ante la insostenible situación, el Grupo Apex se planteó varias opciones: la venta, el cese de la producción bajo la marca o poner en marcha un último intento de relanzamiento. Finalmente la marca decidió regresar a sus orígenes: recuperar la calidad y hacerlo desde Valencia, a pesar del contexto tan competitivo⁸.



6. Fuente: HostelVending, 2011.
7. Fuente: Mercado Patatas España, Nielsen 2023.
8. Vicente Vidal, la marca de patatas fritas más antigua de España, competía con un líder muy destacado, Lay's, aunque el mercado está claramente dominado por las marcas de distribuidor. Según Nielsen en Área 2 (Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete), en el periodo de campaña (septiembre-diciembre de 2024), el volumen total de producción de patatas fue de 40.669.526. De ella, más de la mitad, el 54%, fueron marcas blancas (20.982.255). Además, la tendencia del sector es hacia un dominio aún mayor de las MDD, a costa del resto de marcas, desde las locales hasta las internacionales que, en líneas generales, muestran tendencia regresiva (-2% mercado sin marcas blancas).

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aunque la campaña naciera con un plan de medios local, la intención era que a medio Vicente Vidal estuviera posicionada como challenger nacional frente a Lay's. Un camino que había que lograr basándose en la proximidad, la tradición y la autenticidad, tres valores que podrían ayudar a diferenciarse de Lay's. No obstante, si bien la tradición y la autenticidad eran una buena base, también eran conceptos que cualquier competidor, especialmente las marcas locales, podía adoptar fácilmente.

En todo caso, lo que no podía discutirse era que Vicente Vidal había arrancado su andadura en 1931 y, además, lo había hecho con una receta que la diferenciaba del resto de patatas: sin artificios y anterior a la industrialización de los procesos de fabricación de ese producto. Por eso, se puso en el centro de la comunicación al sabor más auténtico. Ese era el ingrediente extra que debía ayudar a diferenciar la marca de las demás y vincularse emocionalmente con el público. Sin embargo, se decidió no hacerlo desde el punto de vista de la nostalgia, sino con un toque de humor negro.



03. Ejecución

Desde el momento en que se decidió que el posicionamiento iba a estar 100% centrado en la tradición, había que hablar de ella como no se había hecho hasta entonces: huyendo de la nostalgia, poniendo en duda el encanto de 1931, haciéndolo desde el humor negro y colocando el producto en el centro, como una de las pocas alegrías de la época.

Para ello se rodaron tres spots de marca, siempre con el mismo inicio: «en 1931...», y el mismo final: «... eran tiempos duros, sí. Pero las papas sabían a papas». Estas piezas se apoyaron con gráficas para redes sociales, exterior y prensa. Además se crearon desde cero las redes sociales de la empresa y se activaron acciones de exterior con una valla pintada a mano, al estilo 1931, cuando no había lonas publicitarias como las actuales.

A PESAR DE PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN DERIVADOS DE LA DANA, VICENTE VIDAL LOGRÓ AUMENTAR LAS VENTAS DE LA REFERENCIA «1931» EN UN 46%.

EL POSICIONAMIENTO IBA A ESTAR CENTRADO EN LA TRADICIÓN, PERO HABÍA QUE HABLAR DE ELLA SIN NOSTALGIA, PONIENDO EN DUDA EL ENCANTO DE 1931 CON UN POCO DE HUMOR NEGRO.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Las ventas de 1931 se incrementaron en 46% y las de la marca Vicente Vidal un 22%, mientras que el mercado global de patatas fritas crecía en un 2% aunque, si se descuentan las referencias de marca blanca, cayó en un 3%. Unos datos que demuestran que Vicente Vidal consiguió un 25% por encima de la media.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El objetivo de invertir la curva de descenso de ventas de Vicente Vidal como marca y hacerla crecer en un 10% al término de 2024 se logró con creces, al conseguirse un aumento del 22%. También se consiguió el aumento de, al menos, un 20% de las ventas de la referencia «1931», que experimentó un incremento final del 46%, convirtiéndose en el lanzamiento de patatas fritas más exitoso del año. Asimismo, la ampliación de la red de distribución se consiguió gracias a la incorporación de 150 pequeños comercios en la Comunitat Valenciana y tres supermercados: Quality Supermercados, Family Cash y Consum.

La marca, que consiguió comunicar tradición y autenticidad de modo distintivo, creció un 5% a nivel nacional —lo que cumplió con el objetivo de recuperar cuota de mercado en todo el territorio nacional— y obtuvo un 24,98% de recuerdo, notoriedad y consideración, superando a Santa Ana, Matutano, Ruffles y Pringles en penetración.



4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El conjunto de la acción resultó lo suficientemente rupturista e interesante para que más de treinta medios de comunicación hablaran de la campaña de manera orgánica, lo que contribuyó a que las interacciones y los comentarios fueran positivos en un 95%. Además, usuarios de todo el mundo, especialmente de Sudamérica y Centroamérica, compartieron la campaña e interactuaron con la marca en redes sociales.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La campaña no ha tenido asociada ninguna gran oferta de venta a nivel descuento ni 2x1. El máximo descuento ha sido de 15 céntimos (de 1,35 euros a 1,20 euros), en la media de la competencia. En cuanto a costes, el precio de la patata procesada se ha mantenido estable, aunque sigue siendo el producto de mayor coste por kilo en el mercado de los snacks, en comparación con los frutos secos⁹.

En lo que se refiere a la distribución, durante quince días en Valencia y área metropolitana no hubo venta, debido a los efectos de la DANA en las instalaciones del distribuidor. La tormenta también provocó que la distribución no funcionara correctamente durante dos meses y que, transcurrido ese tiempo, solo se pudiera operar con el 50% de los vehículos y vendedores. Por último, hay que tener en cuenta que los datos de negocio están basados en el Informe de Nielsen en Área 2, que incluye Comunitat Valenciana, pero también Murcia y Albacete, mientras que la campaña de comunicación se ha centrado únicamente en la Comunitat Valenciana.

⁹ Fuente: Sweet Press.



05. Aprendizaje

Es posible diferenciarse de la competencia, a pesar de construir sobre el territorio más común dentro del segmento: la tradición.

Recurrir al humor negro para reposicionar una marca ya de por sí valiente y cargada de personalidad como

Vicente Vidal, fue uno de los aciertos de la campaña.

El espíritu rompedor no debe alejar al consumidor medio de la marca ni soslayar la importancia del producto, sino ponerlo en el centro.



Premio de Plata

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

DESDE SU INAUGURACIÓN EN 1969, VIPS ESTABA VINCULADO A LAS COMIDAS Y DESAYUNOS ESPECIALES. SIN EMBARGO, DESDE 2022, CON LA RENOVACIÓN DE SU CARTA, LA MARCA BUSCABA AMPLIAR SU TARGET DE CLIENTES, ESPECIALMENTE EN LA FRANJA DE LOS DESAYUNOS. UNA ESTRATEGIA QUE BUSCABA POSICIONARSE COMO ALTERNATIVA A LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD, CON UNA OFERTA QUE DEFENDÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE VIPS Y SU SERVICIO AL CLIENTE, FRUTO DE SUS MÁS DE CINCUENTA AÑOS DE HISTORIA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Alsea	VIPS	Desayunos de VIPS, modernidad controlada	MONO Madrid / Carat España	GranPaso / Havas PR

INICIO DE LA CAMPAÑA
4 de febrero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
21 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Connected Consumer System (CCS) dentsu, BrandIndex de YYouGov, Circana NPD, Kantar, Datos internos Ventas, Informe Café y Té 2023, Cafés My Way y foodretail.es.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de Marketing Vips: Sandra Carrasco.
Marketing Manager Vips: Raquel Martín.
Equipo Marketing Vips: Sara Muñoz y Raquel Sesmero.
Product Marketing Manager: Sebastián Lahoz.
Responsable Social Media Vips: Yainire Martínez de Ilarduya.
Responsable de Medios Alsea: Sara Pérez.
Director de Marketing Digital y Medios: Borja Cameron.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Mono Madrid
CCO: Sito Morillo y Bitan Franco.
Managing Director: Jorge Fesser.
Directores Creativos: Esther Matas y René Macone.
Equipo Creativo: Violeta López, Raquel Carrasco, Carmen Durán y Mario Mínguez.
Directora de Cuentas: María Casado.
Planificación Estratégica: Adrián Mediavilla.
Producer: Chapi Calvo.

Carat España
Business Transformation: Atenea Pérez.
Client Lead: Guillermo Martín.
Área Cuentas: Mónica Palacios, Javier Fernández-Luna, Alberto Bernal, Lorena Juárez y Ana Revilla.

Havas PR
Equipo Agencia Relaciones Públicas: Sofía Felipe, Adela de Miguel y Judith Serra.

01. Resumen de la Campaña

Tras años posicionándose como el lugar ideal para un desayuno ocasional, VIPS detectó una oportunidad clave: convertirse en una opción cotidiana para quienes desayunan fuera de casa, especialmente durante la semana laboral. En un contexto de inflación y polarización del mercado de cafeterías, la marca apostó por democratizar el café de especialidad y ofrecer desayunos aspiracionales a un precio accesible.

La estrategia se centró en elevar la franja de desayunos con una nueva oferta artesanal y de calidad, e introducir un café 100% arábica para reforzar la percepción de calidad. Para ello, se desarrolló una campaña que tenía un doble objetivo: incrementar transacciones en el desayuno y captar nuevos clientes, transformando su percepción sobre los desayunos indulgentes de VIPS.

Con un tono cercano e irónico, la campaña se centró

en la calidad, precio y experiencia de los nuevos desayunos de VIPS. Para ello, se creó un anuncio que cuestionaba lo aspiracional de las cafeterías de especialidad, poniendo en valor atributos como la comodidad, la amplitud, la rapidez y lo asequible de la marca. La estrategia de medios centrada en TV, OOH, digital y redes sociales, se reforzó con acciones de relaciones públicas y la activación de «Pilattes by VIPS», que generó cobertura masiva y fortaleció la imagen aspiracional de la marca en ese nuevo territorio.

El nuevo enfoque generó un incremento del 8,8% en ventas y el 5,2% en clientes en desayunos en el Q1 de 2025. Además, se mejoró tres puntos la consideración, la percepción de calidad aumentó un 36%, la satisfacción con la marca aumentó un 50% y los desayunos entre semana crecieron tres puntos por encima del fin de semana, lo que demostró que desayunar en VIPS forma parte de la rutina matinal de los españoles.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Hubo un tiempo en que desayunar fuera de casa era un lujo reservado para unos pocos. No fue hasta los años 60, con la incorporación de la mujer al mercado laboral, cuando se introdujeron nuevas formas de consumo y el desayuno fuera de casa se volvió más accesible para una parte más amplia de la población. Tras la pandemia y el cierre prolongado de la hostelería, el desayuno se convirtió en un momento especial de disfrute, que ha hecho que haya crecido el número de desayunos fuera de casa, especialmente antes del trabajo.

Sin embargo, ese momento especial de autocuidado se enfrenta en la actualidad a varias barreras, como el precio y la inflación, que han provocado que, en los últimos cinco años, las cafeterías se hayan polarizado. Por un lado estarían los bares tradicionales con su café de máquina y tostada con tomate y, por otro, las nuevas cafeterías de especialidad, donde una tostada de masa madre puede costar lo mismo que una comida completa.

Históricamente, VIPS era un lugar asociado a desayunos especiales que tenía un tope de consumo, porque ese tipo de comportamientos a la hora del desayuno no son

DESDE QUE VIPS LANZÓ SU NUEVA CARTA EN 2022, BUSCABA INNOVAR EL MOMENTO DESAYUNO CON OFERTAS QUE SE SALIERAN DEL CONCEPTO QUE OFRECÍA DESDE 1969.

frecuentes sino extraordinarios. Por eso, en 2024 VIPS innovó en la oferta de desayunos para generar una visita recurrente más allá del homenaje. De esta forma, la marca se convertía en un destino para ir a comer, merendar, cenar, y también a desayunar.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Desde que VIPS lanzó su nueva carta de desayunos en 2022, la marca buscaba innovar el momento desayuno con ofertas únicas que se salieran del concepto que llevaba ofreciendo desde 1969.

Gracias a ese cambio, durante los últimos tres años VIPS ha estado construyendo percepción de calidad y diferenciándose de los restaurantes fast food. Por eso, en 2025 el objetivo era atacar la rutina de la mañana, construyendo valor a través de la ecuación calidad-precio-experiencia, y dirigiendo la oferta de desayunos a los que todavía no eran clientes. Para ello era necesario seguir enfocando en el concepto «Coffee atmosphere & Bakery», pero democratizando los desayunos de especialidad, sofisticados y aspiracionales, sin perder el precio asequible que caracteriza a la marca.

A partir de ello, los objetivos del nuevo territorio se definieron en dos niveles:

Desde el negocio, el lanzamiento de la nueva oferta de desayunos tenía como principal reto impulsar las transacciones en la franja de desayunos. Un momento clave del día que mueve cerca de siete mil millones de euros en el sector y donde VIPS, a pesar de su notoriedad, aún representa una cuota mínima.

Desde la marca, el objetivo era ganar consideración en los momentos clave de la rutina de la mañana y construir una percepción clara de modernidad, sin rejuvenecer la marca, ni perder su esencia, pero actualizando su imagen.

Un año más tarde, en 2025, VIPS identificó una gran oportunidad de crecimiento en la rutina de la mañana dentro del sector de la «cafetería organizada». Para impulsar el volumen de transacciones, la marca apostó por conquistar esa rutina diaria y convertirse en una opción habitual, no solo en un capricho de fin de semana. Para ello, VIPS decidió democratizar el café de especialidad y elevar la calidad del desayuno, reforzando así la percepción de valor de la marca y atrayendo a nuevos clientes.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

1.- Renovar la oferta de desayunos para democratizar el Specialty Coffee.

A principios de 2025, VIPS decidió innovar la carta de desayunos, incluyendo siete nuevas opciones de «especialidad» y «recién horneadas» en los restaurantes. Para desarrollar esa nueva carta que buscaba asequibilidad y aspiracionalidad, se mantuvieron los «desayunos homenaje» adaptándolos para que fueran más saludables, y se incorporaron nuevas ofertas como tostada de salmón ahumado, queso Philadelphia, aguacate y anacardos; pincho de tortilla de patata con cebolla acompañado de pan de cristal; bol de yogurt griego natural con fruta o roll de canela o chocolate y napolitana de chocolate, recién horneados.

SEGÚN FOOD RETAIL & SERVICE, EL 41% DE LOS PROFESIONALES EN ESPAÑA DECLARA PREFERIR DESAYUNAR FUERA DE CASA PARA NO RENUNCIAR A TIEMPO DE DESCANSO.

2.- Cambiar la percepción de los desayunos de VIPS a los «no clientes».

Durante años, las campañas de VIPS se han centrado en transmitir el concepto «eatery» norteamericano, lo que llevó a la gente a asociar la marca con una oferta de comida para ocasiones especiales. Por ello, la segunda decisión clave que se tomó fue democratizar el «Specialty Coffee» a través de las campañas y cambiar la percepción de los «no clientes» hacia VIPS.

3.- Expandir la relevancia del momento desayuno y conquistar una rutina con alto potencial.

Según Food Retail & Service, el 41% de los profesionales en España prefiere desayunar fuera de casa para no renunciar a tiempo de descanso. Partiendo de esa certeza, VIPS decidió adentrarse en la rutina de la mañana con una oferta que equilibraba calidad y precio.

4.- Incluir café de calidad incrementa el valor de la marca.

En España se toman más de 14.000 millones de tazas de café al año, lo que suponen 4,5 kilogramos de café por persona y año. Es indudable que el café aporta valor a los desayunos. Por tanto, apostar por un café 100% arábica no era una simple elección, sino una estrategia que ayudaría a aportar calidad a los nuevos desayunos y, por ende, a VIPS, posicionándolo como un sitio para ir a desayunar con gran calidad y a buen precio.



LA NUEVA OFERTA TENÍA COMO RETO IMPULSAR LAS TRANSACCIONES EN LA FRANJA DE DESAYUNOS, QUE MUEVE CERCA DE 7.000 MILLONES DE EUROS EN EL SECTOR.

03. Ejecución

VIPS desarrolló una campaña de tipo multi-ejecución a través de medios como televisión convencional, televisión digital y redes sociales, que estaba dirigida principalmente a «no clientes», cuya narrativa buscaba cambiar la percepción de la marca. Para ello, en lugar de criticar a los cafés de toda la vida, se decidió apuntar con humor hacia a las cafeterías de especialidad, esos espacios donde, a pesar de los precios elevados y la calidad, a menudo faltan elementos básicos como comodidad, espacio amplio, rapidez en el servicio o un ambiente acogedor. Pequeños detalles que pueden influir hasta frustrar los planes cotidianos.

Gracias a una acción de relaciones públicas que hizo que diferentes medios, como periódicos o radio local en Madrid, hablaran de su nueva estrategia, VIPS aumentó la consideración de la marca y se impulsó la conversación. Además, con el objetivo de introducir a la marca en la lógica de las rutinas de mañana, se llevó a cabo otra activación de relaciones públicas llamada «Pilattes by VIPS», en la que se fusionaba el café con otro ritual de la mañana: la práctica de pilates.

El pistoletazo de salida se produjo el 19 de marzo de la mano de Ffit Coco, una reconocida influencer e instructora de pilates, que impartió una clase a la que acudieron periodistas y otros influencers. Una vez finalizada, los invitados disfrutaron de un desayuno en el que pudieron probar toda la nueva carta de desayunos. La acción fue comunicada a través de medios lifestyle como Cuore, Woman Madame Figaro, ¡Hola! y Time Out.





04. Resultados

4.1. ÉXITO

1.- Notoriedad de la campaña. Uno de los objetivos era reforzar la presencia mental de VIPS, cambiando la idea preconcebida que se tenía sobre los desayunos de la marca. Gracias a la campaña se logró incrementar el recuerdo publicitario de forma significativa, hasta un 25% en comparación con el periodo previo al lanzamiento.

2.- Métricas de marca. La campaña también contribuyó de forma relevante a mejorar los indicadores de marca. Los clientes mostraron un incremento de tres puntos en la consideración hacia VIPS, frente a otras marcas de la categoría «Full Service Restaurant», lo que reforzó la efectividad de la campaña a la hora de cambiar percepciones y aumentar la relevancia de VIPS dentro de su marco competitivo.

4.2. PRINCIPALES KPIs

En Q1 2025, periodo durante el cual se llevo a cabo la campaña, VIPS creció un 8,8% en ventas, un 5,2% en

clientes y el aumento del consumo diario fue tres puntos mayor que la del fin de semana. Además, gracias al impacto de la innovación, la categoría bakery creció cuatro puntos en incidencia sobre los tickets en comparación al periodo precampaña. Todo ello hizo que el crecimiento de los desayunos durante Q1 2025 permitiera a VIPS ganar 0,6 puntos de cuota de venta en el mercado FSR Casual.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La percepción de calidad mejoró hasta un 36% y la percepción de valor creció un 30%, por lo que se consiguió reposicionar VIPS de forma clara en la mente del consumidor. En consecuencia, la satisfacción con la marca aumentó en un 50%, demostrando que había sido el nuevo enfoque el que elevó la relación de la audiencia con la marca.

En lo que se refiere a la intención de compra, a pesar de que la categoría FSR mostraba una caída del 3%, VIPS se destacó con un sólido 29%, lo que representa una diferencia positiva de 32 puntos respecto al comportamiento general del mercado.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña no ha habido ningún factor significativo de producto o actividad promocional que haya podido influir en los resultados presentados. Por tanto, es posible afirmar que la eficacia de la campaña es fruto del buen éxito de la comunicación.

05. Aprendizaje

No basta con tener un buen producto. El verdadero reto está en cómo se traduce social y económicamente. En este caso, VIPS supo hacerlo después de leer correctamente el escenario y aplicando la solución desde el entendimiento del nuevo consumidor.

Para abrirse a nuevas ocasiones de consumo y nuevos perfiles, es necesario reformular lo que significa algunos rasgos de la marca. En este caso «desayunar en VIPS».

Salir de la zona de confort no implica improvisar en cada decisión. Para asumir riesgos es aconsejable hacerlo manteniendo el foco en un territorio conocido y en el que era evidente que se podía seguir creciendo.

EN LUGAR DE CRITICAR A LOS CAFÉS DE TODA LA VIDA, SE APUNTÓ CON HUMOR HACIA A LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD, EN LAS QUE, A PESAR DEL PRECIO, A MENUDO FALTAN ELEMENTOS BÁSICOS.





Premio de Oro

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

EL SECTOR DE LAS ASEGURADORAS ACOSTUMBRA A DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN RACIONAL, CARENTE DE CREATIVIDAD Y MUY POCO EMOTIVA. EN EL CASO DE SANTALUCÍA, A TODO ESO SE SUMABA AL HECHO DE SER UNA ASEGURADORA DE LAS DE «TODA LA VIDA», PERO ESPECIALMENTE VINCULADA A LOS DECESOS, LO QUE NO AYUDABA A COMUNICAR DE UNA MANERA ASPIRACIONAL. PARA CAMBIAR ESTA PERCEPCIÓN, SE CREÓ UNA CAMPAÑA QUE BASÁNDOSE EN ESE ELEMENTO DIFERENCIAL, CONTABA LA HISTORIA DE UNO DE SUS ASEGURADOS TEMPORALMENTE AL REVÉS. ES DECIR, COMENZANDO CON SU FALLECIMIENTO Y REMONTÁNDOSE A SU NACIMIENTO PARA TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE SANTALUCÍA ESTÁ CON SUS ASOCIADOS A LO LARGO DE TODA SU VIDA.

santalucía
UNA VIDA CONTIGO

OV_

IN
FINI
TY



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Santalucía Seguros	Santalucía	Una vida contigo	Oriol Villar / Infinity Media	CLV

INICIO DE LA CAMPAÑA
30 de septiembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
17 de noviembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Ipsos, IOPE, ICEA, Infoadex, GA4, UNESPA, Stiga y fuentes internas.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Laia Prunera Casadó, Mar Gómez-Angulo de la Peña y Paula Novillo Díaz.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

OriolVillar
Oriol Villar, Aron Cleary, Mireia Roca, Melanie Andrada y Borja Prado.

Infinity Media
Jonay Pérez, Álvaro Martín, Isabel Sainer, Fernanda Almánzar y Pablo Vázquez.

CLV
Inés Díaz-Casariégo, Fran López y Alfonso Velasco.

01. Resumen de la Campaña

A pesar de ser uno de los sectores más dinámicos y activos en lo que a publicidad se refiere, el de los seguros es uno de los ámbitos que menos apuestan por la creatividad, debido a ese empeño por centrar el mensaje en la racionalidad y el precio, recurriendo en muchas ocasiones a brand assets ejecucionales como los códigos de color.

Santalucía, una aseguradora «de toda la vida», no solo debía competir en ese escenario frente a marcas que invertían mucho más en comunicación, sino que debía hacerlo con la percepción de que su especialidad eran los decesos. Una imagen que no respondía a su



verdadero catálogo, en el que también se incluían seguros de hogar, de animales, de salud y de automóviles. Por tanto, el reto al que se enfrentaba Santalucía no era lanzar algo nuevo, sino dar notoriedad a la oferta multiproducto de una manera que resultase inolvidable.

A partir de ese momento, Santalucía desarrolló un nuevo posicionamiento que buscaba transformar ese vínculo con la muerte, para convertirlo en la idea de que Santalucía está presente en todos los momentos importantes de la vida, todo ello comunicado de una manera cercana, empática y con el convencimiento de que la comunicación de marca también vende producto.

La campaña giraba alrededor de una pieza central, un spot de televisión de noventa segundos en el que se narraba en orden cronológico inverso la vida del protagonista, desde su muerte hasta su nacimiento. Un planteamiento que, en realidad, era reflejo del propio recorrido que quería realizar la compañía, para desvincularse de los decesos y asociarse a los productos de hogar, salud y vida. Además, de esa forma se reivindicaba también el acompañamiento continuo de la compañía, que representaba el nuevo posicionamiento de la marca sintetizado en el claim: «No es el destino. No es el viaje. Es la compañía».

La campaña se activó en septiembre de 2024 a través de un mix de medios 360 grados, en el que se incluían pases de televisión en Prime Time, integración en concursos como Pasapalabra, en Top News de Noticias 2 de Antena 3 y un bloque exclusivo en El Hormiguero. Asimismo, el anuncio también se programó en cine, en digital, en redes sociales y se desarrolló una plantilla para que el público pudiera realizar sus propios reels con la música del spot, el tema Stand By Me reinterpretado por Travis Birds exclusivamente para Santalucía.

Los resultados superaron los de cualquier campaña anterior de la marca. No solo se logró mejorar la notoriedad y el recuerdo publicitario, sino que se consiguió un incremento del 93% de nuevas pólizas respecto al mismo período del año anterior en el canal digital —lo que supuso un 465% sobre los objetivos marcados— y, además, actuó como motor de los seguros del hogar y de las pólizas de vida, las cuales aumentaron un 50% duplicando el objetivo marcado.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El sector asegurador es uno de los más dinámicos y activos en comunicación publicitaria. Dos compañías del sector, Línea Directa y Mutua Madrileña, ocupan el décimo primer y duodécimo lugar en el ranking general de anunciantes y copan el 70% de la inversión del sector. Además, a la competitividad iniciada en el rubro de los seguros obligatorios de automóviles y continuadas en los de salud —en auge después de la pandemia—, se ha sumado la de los seguros de hogar, vida y decesos.

Desde el punto de vista de la comunicación, el sector asegurador cotiza a la baja, por su empeño en captar la atención del consumidor a través de un enfoque racional, que prescinde del vínculo emocional, y en el que la repetición o el empleo de códigos básicos como gamas de color y otros brand assets ejecucionales son habituales.

Ese es el escenario en el que opera Santalucía, una compañía «de toda la vida», tradicional, centenaria y reconocida por su liderazgo sólido en decesos lo que, si bien le proporcionaba un posicionamiento fuerte, también la hacía ser percibida como «la aseguradora de los muertos», eclipsando así su portafolio de seguros de hogar, vida, salud o mascotas.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN, EL SECTOR ASEGURADOR COTIZA A LA BAJA, POR CENTRAR SUS OFERTAS EN UN ENFOQUE RACIONAL Y EN LA REPETICIÓN.

1. En notoriedad espontánea de ICEA (el estudio referente del sector) había que aumentar dos puntos respecto de la campaña del año anterior. Es decir, conseguir un índice de 51,4 puntos, lo que significaba superar la cota de 50 puntos, conseguido solo en dos ocasiones desde 2010. En lo que se refiere al recuerdo publicitario espontáneo, el aumento debía ser también de dos puntos ICEA, alcanzando 22,4%.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto al que se enfrentaba Santalucía no era lanzar algo nuevo sino dar notoriedad a la oferta multiproducto de una manera que resultase inolvidable. Para ello se establecieron una serie de objetivos de comunicación y negocio.

En el caso de la comunicación era necesario mejorar la notoriedad de marca espontánea y sugerida, para seguir siendo relevante dentro de un sector en el que se multiplican las opciones. Esto significaba incrementar

notoriedad espontánea y sugerida, así como el recuerdo publicitario¹.

Desde el punto de vista del negocio, había que incrementar dos puntos la preferencia de contratación y, en lo que se refiere a las ventas, impulsar el peso del canal digital un 20% a nivel general, diversificar ventas y aumentar los ramos de Hogar y Vida un 25%. Además había que crecer un 6% en primas total negocio y, por último, aumentar un 7% las ventas en los ramos Hogar y Vida.

SANTALUCÍA ERA UNA COMPAÑÍA «DE TODA LA VIDA», CONOCIDA POR SUS SEGUROS DE DECESOS, LO QUE ECLIPSABA SU PORTAFOLIO DE SEGUROS DE HOGAR, VIDA, SALUD O MASCOTAS.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue desarrollar un nuevo posicionamiento, partiendo del hecho de que Santalucía ha tenido una presencia constante en la vida de millones de familias españolas durante más de un siglo. Sin embargo, dado que ese vínculo estaba principalmente asociado con el final de la vida, había que transformarlo para transmitir la idea de que la compañía siempre está en los momentos importantes.

A partir de esa decisión, se desarrolló la Brand Idea «Una vida contigo», para comunicar al consumidor que con Santalucía siempre tendrá a alguien a su lado a lo largo de su vida. Un mensaje que aportaba humanidad, empatía y permitía a la compañía apropiarse de ese territorio que no estaba siendo aprovechado por la competencia.

La segunda decisión estratégica fue darle todo el protagonismo a la esencia de la marca, con el convencimiento de que, en contra de lo que se suele afirmar, la marca sí es un acelerador de negocio inmediato.

Por último, se tomó una tercera decisión estratégica, que consistía en combatir otro mito muy establecido en el sector: que la comunicación de marca no vende producto. Con el objetivo de comunicar la faceta multiproducto de Santalucía, se decidió que la marca asumiera ese cometido, con la convicción de que el producto se hace relevante siempre y cuando se comunique bien la esencia de marca y se vincule correctamente a las necesidades de las personas.



03. Ejecución

La narración de la historia central de la campaña se organizó en orden cronológico inverso, de manera que se recorrió la vida del protagonista desde su muerte hasta su nacimiento. Un planteamiento que, en realidad, era reflejo del propio recorrido que quería realizar la compañía para desvincularse de los decesos y asociarse a los productos de hogar, salud y vida. Además, de esa forma se reivindicaba también el acompañamiento continuo de la compañía que representaba el nuevo posicionamiento de la marca sintetizado en el claim: «No es el destino. No es el viaje. Es la compañía».

La idea se materializó en un spot con reducida presencia de marca y noventa segundos de duración. Algo fuera de lo habitual que obligó a ajustar el presupuesto y que, para evitar errores, se pre-testó con la metodología Creative Spark de Ipsos, que combina ciencia del comportamiento, análisis de datos y neurociencia para ofrecer una visión integral del impacto de una pieza creativa en la audiencia, desde diferentes dimensiones. El análisis validó muy positivamente el anuncio por considerarlo diferente, con capacidad para movilizar las emociones de los espectadores y por construir

la emoción en un in crescendo, la cual generaba curva ascendente de atención que la marca capitaliza al final.

La campaña se activó en septiembre de 2024 a través de un mix de medios 360 grados, en el que se incluían pases de televisión en Prime Time, integración en concursos como Pasapalabra, en Top News de Noticias 2 de Antena 3 y un bloque exclusivo en El Hormiguero. Además, gracias a un acuerdo con Pulsa, se pudo lanzar el spot de 90 segundos en todos los canales del grupo al mismo tiempo, lo que generó el primer día una cobertura del 17,7% de la audiencia, equivalente a nueve millones de individuos por encima de 16 años.

El anuncio también se programó en cine, en digital, en redes sociales y se desarrolló una plantilla para que el público pudiera realizar sus propios reels con la música del spot, el tema Stand By Me reinterpretado por Travis Birds exclusivamente para Santalucía. Por último, en radio se trabajó la frecuencia del mensaje de campaña con casi seiscientos cuñas, en las que destacaba la canción del spot.



EL RETO AL QUE SE ENFRENTABA SANTALUCÍA NO ERA LANZAR ALGO NUEVO, SINO DAR NOTORIEDAD A LA OFERTA MULTIPRODUCTO DE UNA MANERA QUE RESULTASE INOLVIDABLE.

LAS CAMPAÑAS ORIENTADAS A CONSTRUIR MARCA TAMBIÉN PUEDEN GENERAR RESULTADOS INMEDIATOS, SIEMPRE QUE SE EJECUTEN CORRECTAMENTE.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

«Una vida contigo» ha supuesto un hito para una compañía centenaria, gracias a sus buenos resultados de comunicación y negocio.

Santalucía necesitaba notoriedad para conseguir destacar en el sector y los resultados triplicaron el objetivo marcado². También era necesario que la campaña funcionase desde el punto de vista de la conversión y, tras ella, la marca se situó como líder en el sector asegurador en el ranking del Digital Attention Index de Epsilon, ocupando la posición #29 a nivel general, superando a competidores como Mapfre (#60), Mutua Madrileña (#85), Zurich (#121) o Allianz (#130).

Por último, la campaña de marca debía vender y diversificar la cartera. En lo que se refiere al canal digital, clave para rejuvenecer la marca, la acción generó un incremento del 93% en altas netas en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además, consiguió diversificar la oferta gracias a un crecimiento en altas de pólizas del 108% en seguros de hogar y 50% en vida.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer reto era incrementar notoriedad en un entorno muy saturado. Los resultados han sido los mejores de la serie histórica de la marca, que aumentó 6,4 puntos en notoriedad espontánea respecto a la campaña de 2023, con un índice de 55,8 y récord histórico para

Santalucía. Además, la compañía mejoró su Top of Mind, lo que le permitió destacarse de Ocaso y situarse cerca de Mapfre, dejando atrás a sus otros competidores como Caser y Allianz³.

Asimismo, «Una vida contigo» presentó un registro récord en recuerdo publicitario, situándose, con un 57%⁴, en tercera posición en el sector y ganando tres puestos respecto a 2023. Esto colocó a Santalucía por detrás de Línea Directa (78,5%) y Mutua Madrileña (67%), los líderes en share of investment pero, por primera vez, por delante de Mapfre⁵.

En lo que se refiere al negocio, «Una vida contigo» aumentó 2,7 puntos la consideración de compra respecto al mismo periodo campaña de octubre 2023, con un registro récord de 15,6 puntos, que no solo fue el máximo de la serie histórica, sino el mayor crecimiento en consideración, ya que triplicó el mejor resultado hasta la fecha⁶.

Estos fuertes incrementos en consideración y preferencia se tradujeron en los mejores resultados comerciales de la historia de Santalucía. El aumento del 93% de nuevas pólizas respecto al mismo periodo del año anterior en el canal digital —lo que supone un 465% sobre los objetivos marcados—, actuó además motor de los Seguros del Hogar⁷ y de las pólizas de Vida, las cuales aumentaron un 50% duplicando el objetivo marcado.

A nivel general, se registró un crecimiento de doble dígito en ventas, en un año en el que los ingresos de primas se contrajeron un 1,56%⁸.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La campaña «Una vida contigo» generó un enorme impacto cultural que se tradujo en, por ejemplo:

Top3 viral en España en Spotify con más de 4,6 millones de reproducciones en dicha plataforma. Puesto

2. 55,8% de Notoriedad espontánea. (Fuente ICEA).

3. Fuente: IOPE.

4. 25 puntos respecto a la campaña de octubre 2023.

5. Fuente: ICEA.

6. 2,9 puntos de octubre de 2023. Fuente: ICEA.

7. Las nuevas pólizas en Hogar experimentaron un aumento del 108%, lo que cuadruplica los objetivos marcados. El ramo Hogar aporta además el 65% de las nuevas pólizas, diversificando las carteras.

8. Fuente: UNESPA, Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras.



número 6 en el Top mundial de Instagram gracias a los 3.400 vídeos orgánicos que utilizaron como plantilla ad hoc la música campaña. 3,3 millones de reproducciones completas en YouTube y 1,5 millones de visionados del spot en la cuenta de Instagram de Santalucía.

El nivel de engagement positivo en redes sociales se multiplicó por 2,7 respecto al Always On, marcando otro récord histórico con un índice de 4,52%. Por último, la música del spot, una versión de «Stand by me» realizada por Travis Birds, se ha incorporado a la cultura popular del país, siendo escogida para momentos tan trascendentales en la vida de las personas como la música del primer baile de la boda.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios en el producto, ni en su paquetización, ni en el precio más allá del ajuste por la inflación. Los canales para su distribución fueron los mismos, el periodo de campaña fue el último trimestre del año, se comparó con el año anterior y se mantuvo el número de GRPs. Por tanto, se puede afirmar que el éxito de la acción radica, en su totalidad, en la idea.

05. Aprendizaje

Las campañas orientadas a construir marca también pueden generar resultados inmediatos si se ejecutan correctamente, ya que elevan la notoriedad de forma rápida, modifican percepciones clave y activan comportamientos de compra.

Es clave hablar desde la verdad de marca: el acompañamiento que la compañía hace a sus clientes en todos sus momentos vitales, contándolo desde el corazón y la empatía.

La idea, de alto impacto emocional y que rompía el tabú del sector de la comunicación al empezar hablando de la muerte del protagonista, se aplicó con éxito en un entorno que acostumbra a apostar por lo racional.

En una industria cuyo mantra es la diferenciación, hacer las cosas de una manera realmente distinta tiene su recompensa.

En ocasiones no es necesario innovar en un nuevo producto, sino contarlos de otra manera.



Premio de Plata

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

EN ESPAÑA, EL MERCADO DE LA SEGURIDAD Y LAS ALARMAS ESTÁ LIDERADO POR SECURITAS DIRECT, QUE NO SOLO DISPONE DE UN GRAN PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN, SINO QUE CENTRA SUS MENSAJES EN EL MIEDO Y LA INSEGURIDAD. PARA PODER ENCONTRAR SU HUECO EN EL SECTOR, MOVISTAR PROSEGUR ALARMAS DECIDIÓ APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN DIFERENTE, CARACTERIZADA POR EL HUMOR Y POR UN MENSAJE IMBATIBLE EN ESE SECTOR: LOS USUARIOS DE SUS ALARMAS NO TIENEN MIEDO PORQUE ESTÁN «SÚPERSEGUROS».



**MOVISTAR
PROSEGUR
ALARMAS**



HAVAS Media

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Movistar
Prosegur
Alarmas

MARCA:

Movistar
Prosegur
Alarmas

PRODUCTO/ CAMPAÑA:

SuperSeguridad

AGENCIA LÍDER:

MONO Madrid

AGENCIA COLABORADORA:

Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

Junio de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

DBK, Ministerio del Interior, BMC Strategic Innovation, InfoAdex, DYM Brand Equity y EGM.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

CEO: Diego Torrico.

CCO: Fernando Saldaña.

Directora de Marketing: Susana González García.

Responsable de Comunicación: Jimena Ruiz Posadas.

Experta en Comunicación: Belén de Castro.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

MONO Madrid

CCO: Sito Morillo y Bitan Franco.

CEO: Jorge Fesser.

Directores Creativos: Jordi Romans y René Macone.

Directora de Cuentas: Alba López.

Ejecutiva de Cuentas: Marta Hellín.

Equipo Creativo: Sergio Sancho, Nacho Monter, Juan Delgado, Mario Mínguez, Gabriela Moro y Nico Huidobro.

Producer: Chapi.

Havas Media

Business Consulting Director: María José González.

Omnichannel Senior: M^a Ángeles Centeno.

Operación: Susana Jiménez.

Integrated Media & Entertainment Supervisor: Luna Aranguiz.

Dirección de Negociación: Daniel Serrano.

Negociación Audiovisual: María Puertas.

Negociación Audio: Eduardo Calvo.

01. Resumen de la Campaña

En España el mercado de la seguridad y las alarmas estaba liderado por Securitas Direct, uno de los grandes anunciantes del país, con uno de los presupuestos más grandes en comunicación, no solo de su sector, y cuyas campañas estaban basadas en el miedo.

EN ESPAÑA EL MERCADO DE LA SEGURIDAD Y LAS ALARMAS ESTABA LIDERADO CASI EN SOLITARIO POR SECURITAS DIRECT, QUE DESARROLLABA UNA COMUNICACIÓN BASADA EN EL MIEDO.

Para poder competir, Movistar Prosegur Alarmas tenía que hacer las cosas de una manera diferente. Para ello, decidió profundizar en las barreras y frenos que sufrían los españoles a la hora de contratar un servicio de seguridad para su hogar. Entre otros frenos estaban que la seguridad se percibe como un lujo «para ricos», que muchos confían en mecanismos tradicionales de defensa y que está asentada la idea de que es un servicio vinculado al engaño.

En ese escenario, el principal reto de Movistar Prosegur Alarmas era conseguir nuevos clientes que, además, fueran de calidad y no se dieran de baja en breve. Un objetivo que había que lograr con una inversión casi tres veces menor que la del líder y con un nombre realmente complicado. Para lograrlo se decidió dar un giro a la comunicación y, en lugar de basar la campaña en el temor, desmarcarse de la compañía líder y apostar por el humor y la seguridad.

SuperSeguridad fue la nueva plataforma estratégica de la marca, que se comunicó en TV, radio y otros medios, superando con creces los objetivos marcados de negocio y comunicación y asentando las bases para que la marca pueda seguir creciendo en el largo plazo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En España el mercado de la seguridad y las alarmas estaba liderado casi en solitario por Securitas Direct, no tanto por su comunicación, caracterizada por su monotonía, su repetición y su enfoque hacia el miedo, sino por el monto de su inversión publicitaria, una de las más grandes de cualquier otro anunciante de cualquier otro sector.

Al invertir mucho menos, Movistar Prosegur Alarmas tenía que hacer las cosas de una manera diferente. Para ello, decidió profundizar en las barreras y frenos que sufrían los españoles a la hora de contratar un servicio de seguridad para su hogar. Así pudo identificar varios insights potentes para su campaña:

1.- La seguridad se percibe como un lujo «para ricos».

Los españoles creen, erróneamente, que la seguridad es algo caro solo destinada a personas con muchas posesiones materiales de valor¹.

2.- Muchos confían en mecanismos tradicionales de defensa.

También se cree que «lo de toda la vida» como la colaboración entre vecinos o el uso de persianas y luces será suficiente, en vez de utilizar tecnologías «nuevas»².

LA CAMPAÑA BUSCABA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES FRENTE A LA MARCA PRINCIPAL, QUE FUERAN DE CALIDAD Y HACERLO CON UNA INVERSIÓN CASI TRES VECES MENOR QUE LA DEL LÍDER.

1. Fuente: grupos BMC Srtategic Innovation enero de 2024. Fuente: Infoadex, 2022.
2. Fuente: grupos BMC Srtategic Innovation enero de 2024.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era conseguir nuevos clientes a pesar de enfrentarse a una marca líder establecida y a una categoría con fuertes barreras y frenos. Además, se buscaba que fueran clientes de mayor calidad y que no se dieran de baja en breve, lo que aumentaba la dificultad. Por último, había que lograrlo con una inversión casi tres veces menor que la del líder y con un nombre complicado. De esta forma, solo sería posible lograr los objetivos si Movistar Prosegur Alarmas conseguía redefinir la categoría y aportar un nuevo punto de vista, mensajes y tono que logaran conectar emocionalmente con las personas.

Asimismo se establecieron una serie de objetivos:

Objetivo de negocio: incrementar las altas de nuevos clientes de calidad un 5%, erosionando el impacto del líder establecido hace años y dejando fuera a otras marcas challenger.

Objetivos de comunicación: aumentar la notoriedad espontánea de la marca un 10%, teniendo en cuenta la complejidad del naming y aumentar la consideración de marca un 10% (siendo «la única marca que considerarías»).

MOVISTAR PROSEGUR ALARMAS GIRÓ COMPLETAMENTE EL FOCO Y BASÓ SU ESTRATEGIA EN EL HUMOR Y EN UN CONCEPTO QUE SE ALEJABA DEL MIEDO: SUPERSEGURAS.

3.- Desconocimiento y confusión.

Algunos creen que la seguridad es algo muy complicado, incluso vinculado al engaño porque el líder de la categoría no es transparente con los precios, ya que no los detalla hasta que el comercial está en la casa del cliente.

A todo ello se sumaba que muchas otras marcas challenger, de otras categorías, bombardean con gran cantidad de ofertas y promociones.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue realizar una investigación de diagnóstico, profundizando en identificar insights clave que facilitaran el brief a la agencia, como, por ejemplo:

1.- Si bien se trata de una categoría muy racional que responde al impulso del miedo, existe preferencia por los mensajes positivos y rechazo a discursos que fomenten más miedo.

2.- La consideración de instalar sistemas de seguridad se relaciona más con el sentimiento de vulneración de la intimidad y la protección de personas cercanas, que con la seguridad de objetos de valor.

3.- La tranquilidad surge como motivación fundamental y los clientes sensibles a una mayor tranquilidad son menos sensibles al precio³.

La segunda gran decisión estratégica fue plantear una nueva propuesta de valor de marca, la cual rompía con la percepción de la seguridad como un lujo solo para ricos y se planteaba como alternativa a los sistemas tradicionales de defensa:

1.- Una seguridad integral que iba más allá de la seguridad de objetos de valor, poniendo foco en una experiencia de seguridad continua dentro y fuera de la casa.

2. Un posicionamiento premium, anclado en el valor por encima del precio.

3.-Fortalecer la comprensión positiva del acuerdo entre Movistar y Prosegur, consiguiendo una percepción de protección superior e inteligente.

La tercera decisión estratégica puso foco en utilizar unos códigos de comunicación completamente opuestos al líder de la categoría, así como a los utilizados por el resto de marcas challenger.

1.- Se recurrió a un tono nunca utilizado antes en la categoría. Un enfoque más moderno, cercano y que utilizaba el humor para conseguir una comunicación fresca y entretenida pero no superficial, porque la campaña permitía hablar de los beneficios reales y atributos legítimos de las alarmas.

2.- Un nuevo territorio de comunicación atractivo para hablar de un producto poco atractivo.

La cuarta decisión estratégica centró los esfuerzos del plan de medios en un planteamiento también diferencial. Por tanto, si bien la acción se centraba en TV y radio, su enfoque era innovador a la hora de explotar los nuevos puntos de contacto, como demuestra que se lanzase el 3 de junio en prime time de TV, a través de una estrategia diferenciada en Top News, momentos internos y El Hormiguero. Al día siguiente, se presentó en prime time de la radio con entrevistas en los programas líderes como «Hoy por hoy», de Cadena SER y «Herrera en COPE», generando así contenidos orgánicos y contextuales. Durante julio, se optimizó la presencia en prime time y se usaron formatos más cualitativos para fortalecer el impacto en las fases altas del funnel, considerando la alta reactividad del consumidor a la publicidad en esta categoría. Por último, para maximizar la inversión, se utilizó Havas Direct Response, una herramienta de medición en tiempo real que permitió ajustar estratégicamente la campaña según métricas de eficiencia y rentabilidad, asegurando un mejor rendimiento y el cumplimiento de los objetivos.



03. Ejecución

Para hablar de la ejecución de la campaña, es necesario mencionar antes que la estrategia en la que se basa es la contraria a la empleada por Securitas Direct, centrada en inculcar el miedo a la gente para que, de ese modo, sienta la necesidad de ponerse una alarma.

Movistar Prosegur Alarmas, sin embargo, giró completamente el foco y basó su estrategia en personas que ya tienen contratada la alarma con ellos, lo que hace que no tengan miedo a nada. Personas que están muy seguras. Que están «SuperSeguras», que fue, justamente, el concepto de la campaña.

La acción quería transmitir tranquilidad desde el humor, algo inédito en la categoría de servicios de seguridad en España. Para ello se desarrollaron ejecuciones de TV y radio en las que se escuchaban diálogos en los que una persona, intranquila por alguna posible amenaza de ocupación o robo, era interrumpida de manera tajante por otra con total «SuperSeguridad».

De esta forma, además de comunicar los beneficios de la categoría, Movistar Prosegur Alarmas se atrevió a hacerlo desde el humor y provocando una sonrisa en el consumidor, lo que resulta una buena forma de mejorar la relación con los clientes y llamar la atención de los potenciales interesados.

3. Fuente: BMC Strategic Innovation.

4. Fuente: Movistar Prosegur Alarmas.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Las altas de nuevos clientes de calidad aumentaron un 15% respecto al mes anterior y un 10% respecto al 2023, el doble de la estimación prevista, que estaba fijada en el 5%⁴. Además, desde el punto de vista de la comunicación, la notoriedad de la marca creció un 52%, cuando lo estimado estaba en 10%⁵.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era incrementar las altas de nuevos clientes de calidad un 5%, erosionando el impacto del líder establecido hace años y dejando fuera a otras marcas challenger. El KPI empleado para medir fue el de «Altas de nuevos clientes de calidad» y el resultado obtenido fue que las altas de nuevos clientes aumentaron un 15% respecto al mes anterior y un 10% respecto al 2023, el doble de la estimación prevista del 5%⁶. Estos datos son especialmente positivos si se tiene en cuenta que la campaña consiguió desactivar los frenos del consumidor, ya que las altas provenían en un 86% de creación de mercado nuevo o, en otras palabras, personas que hasta ese momento no tenían servicio de seguridad en sus hogares. Además se produjo una mejora del cliente ganado, ya que entraron

5. Fuente: DYM Brand Equity.

6. Fuente Movistar Prosegur Alarmas.

pagando un precio mayor que en el 2023 y están siendo más fieles desde el momento en el que el ratio de cambio a otra marca de clientes adquiridos disminuyó un 40%⁷ en esos clientes. Además, la cuota de mercado sobre altas recientes creció en más de cuatro puntos porcentuales durante la campaña, mientras las marcas challenger disminuyeron drásticamente su cuota y el líder se mantenía aunque su inversión era casi tres veces mayor. Por último, los datos de in-

EL TOP OF MIND, O PRIMERA MENCIÓN DE LA MARCA, SE INCREMENTÓ UN 80% A PESAR DE QUE SOLO SE CONTABILIZÓ LA MENCIÓN CORRECTA DEL COMPLEJO NAMING: MOVISTAR PROSEGUR ALARMAS.



versión indican claramente que, durante la campaña, Movistar Prosegur Alarmas gastó 2,7 veces menos en comunicación que el líder, Securitas Direct.

El segundo objetivo era aumentar la notoriedad espontánea de la marca un 10%, teniendo en cuenta la complejidad del naming «Movistar Prosegur Alarmas». Se empleó el KPI de «Notoriedad espontánea de marca», obteniéndose un resultado del 52%, dato muy superior a la estimación prevista del 10%⁸. Además, el Top of Mind o primera mención de la marca se incrementó un 80% y eso que solo se contabilizó la mención correcta del complejo naming.

El tercer objetivo era aumentar la consideración de marca un 10%. Se empleó el KPI de «única marca que considerarían», que experimentó un crecimiento del 32%, mientras que Securitas Direct bajó un 17%. Además, la consideración total de «una de las marcas que considerarías» de Movistar Prosegur Alarmas también incrementó un 15%, beneficiado por el descenso del freno «no la conozco» en un 31%.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El eco de la campaña en grandes medios del mundo de los negocios fue enorme. El mensaje de «SuperSeguridad» trascendió a los medios pagados, llegando a medios no pagados como «Julia en la Onda», programa de radio con más de 1.109.000 de oyentes en las mañanas de los sábados⁹.

También es importante remarcar la respuesta positiva en redes sociales por parte de los consumidores, así como el reconocimiento de sector tanto en plataformas profesionales como LinkedIn, como por los premios obtenidos, o el uso de la campaña como material pedagógico en entornos académicos.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Esta fue la única campaña de la marca durante el 2024 y no hubo ningún tipo de descuento, promoción ni mejora de la oferta en los diferentes canales, presenciales o telefónicos. De hecho, en ese periodo subieron los precios respecto a 2023. Cabe destacar que tampoco se implementaron ofertas especiales a los clientes de Movistar.

7. Fuente: DYM Brand Equity.
8. Fuente: DYM Brand Equity.
9. Fuente: EGM 2025.



05. Aprendizaje

Es posible hablar con humor y de modo atractivo de un producto que es muy serio y poco tentador.

Por muchas barreras que existan en una categoría, es importante atreverse a plantear estrategias y campañas que sean diferentes, que ofrezcan nuevos puntos de vista, mayor frescura y que, de esa manera, rompan con lo que aparentemente no se puede cambiar.

Es posible el éxito comercial incluso cuando se cuenta con menos presupuesto y menos reconocimiento histórico que un líder que parece, a priori, imbatible.

Gracias a esta campaña, Movistar Prosegur Alarmas ha iniciado un camino especialmente valioso porque, al ser único y apropiable, le permitirá seguir construyendo y creciendo también en el largo plazo.



Premio de Bronce

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

SEGÚN INFORMES DEL BANCO MUNDIAL, EL 98% DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ESTÁ BANCARIZADA, LO QUE SUPONE QUE EL SECTOR APENAS TENGA MARGEN PARA CRECER. A ESA DIFICULTAD SE SUMA QUE EL TARGET MÁS JOVEN NO ESTABLECE VÍNCULOS CON LOS BANCOS NI ESTÁ INTERESADO EN SUS OFERTAS, PORQUE NO TIENE LA PERCEPCIÓN DE QUE LAS ENTIDADES FINANCIERAS SOLUCIONEN SU DÍA A DÍA. PARA CAMBIAR ESA IDEA, ING CREÓ A «MI VECINO JOSE», UN PERSONAJE INSPIRADO EN ESE VECINO QUE SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A ECHAR UNA MANO Y SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS COTIDIANOS, A TRAVÉS DEL CUAL TRANSMITIR LA IDEA DE QUE ING SÍ QUE ES UN BUEN ALIADO PARA EL DÍA A DÍA DE LOS JÓVENES.



Sra. Rushmore

iPROSPECT
a tandem company

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
ING	Cuenta NÓMINA	Mi vecino Jose	Sra. Rushmore / iProspect

INICIO DE LA CAMPAÑA

28 de julio de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

29 de diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Banco Mundial, Tandem Thinking, Kantar, Datos internos ING, Deloitte Global, Appinio, YouTube y Spotify.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Luis González Soto, Gema Ventosa, Virginia Soto Rodríguez, María José García Marrero, Marta Pujol, Cecilia Molinero y Beatriz Martín.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Sra Rushmore

Eva Gutiérrez, César García, Ezequiel Ruiz, Luis Gutiérrez, Marta Taboada, Rocío Cáceres, Nieves Gil, Ana Crespo, Raquel Espantaleón y Ana Garay.

Iprospect

Sandra Ugena, Eva Flórez, Sergio Aceituno, Irene Castejón, Susana Borrego, Laura Vila, Silvia Estévez, Sofía López, Ana Viana Cárcamo, Jose Félix y Belén San Frutos.

01. Resumen de la Campana

Según el Banco Mundial, el 98% de la población española está bancarizada. Esto supone que el sector apenas tiene margen para seguir creciendo. Además, el descenso de la natalidad ha provocado que sean cada vez menos los jóvenes que se incorporan anualmente al sector financiero, lo que ha llevado a las entidades financieras a recrudecer sus estrategias de captación.

Para entender bien cómo son y qué esperan de la banca, se llevó a cabo una investigación previa realizada por Tandem Thinking, que arrojó luz sobre dos temas clave: ¿Qué buscan los jóvenes en una entidad financiera? y ¿qué le piden a una cuenta nómina? Los resultados del estudio revelaron que los jóvenes buscaban, de manera racional, un banco que les ofreciera eficiencia y la posibilidad de conseguir ingresos extras, reduciendo costes y gastos.

La clave de esta campaña era encontrar una manera diferente de contar la Cuenta nómina para que resultara atractiva a los más jóvenes. Había que presentar el producto de una forma diferente, a través de una comunicación que rompiera con los códigos del sector, pero que explicara las funcionalidades de la cuenta nomina sin caer en mensajes grandilocuentes o emocionales.

Por ello, se decidió recurrir al humor y a una figura que todo el mundo, incluso los jóvenes, tiene en el imaginario: ese típico vecino, familiar o amigo que está siempre dispuesto a echar una mano. Así surgió «Mi vecino Jose», una persona siempre dispuesta a ayudar en situaciones cotidianas, incluso en las más tediosas. Un aliado tan útil como la Cuenta nómina de ING.

Para comunicar las virtudes de Jose se compuso una canción original siguiendo los ritmos del momento. Un tema machacón y repetitivo que ayudaba al recuerdo de la pieza, cuya letra enumeraba todas aquellas situaciones en las que Jose estaba siempre dispuesto a ayudar.

«Mi vecino Jose» resolvió con éxito los tres grandes retos que se planteaban: la campaña incrementó las contrataciones de Cuenta nómina, se aumentó la notoriedad entre el público joven y se mejoró en tres puntos el Demand power de Q1 2025 respecto al Q4 2024¹, lo que permitió romper la tendencia y recuperar la caída de los últimos meses. Todo ello mejoró el Meaningful de la marca y el Salient, que en Q1 2025 aumentó en 5,8 puntos en comparación con el final de 2024.

1. Fuente: Kantar.



02. Estrategia

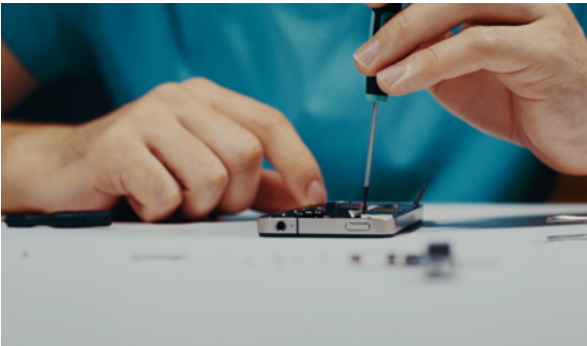
2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

A pesar de la concentración sufrida por el sector financiero en los últimos años, la competencia se ha recrudecido enormemente. Según datos del informe Global Findex del Banco Mundial, el 98% de la población española está bancarizada, lo que implica que el sector apenas tiene margen para seguir creciendo.

A todo ello se suma el descenso de la natalidad, lo que provoca que sean menos los jóvenes que se incorporan al sector financiero cada año, y obliga a las entidades financieras a recrudecer sus estrategias de captación. Por tanto, el 85% de las campañas de los dos últimos años se centran en la venta de cuentas nóminas o cuentas online a un target joven que, por sus particularidades, no lo pone fácil.

Para entender bien cómo son los jóvenes y qué esperan de la banca, se llevó a cabo una investigación previa realizada por Tandem Thinking, que arrojó luz sobre dos temas clave: ¿Qué buscan en una entidad financiera? y ¿qué le piden a una cuenta nómina? Los resultados del estudio revelaron que los jóvenes buscaban, de manera racional, un banco que les ofreciera eficiencia y la posibilidad de conseguir ingresos extras, reduciendo costes y gastos. Además, se descubrió que las cuentas nóminas interesaban a los bancos, pero no a los jóvenes. Dado que ningún banco estaba haciendo ninguna oferta que resultara diferencial, el elemento movilizador para ese target eran las promociones y el regalo de dinero.

SEGÚN DATOS DEL BANCO MUNDIAL, EL 98% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA ESTÁ BANCARIZADA, LO QUE IMPLICA QUE APENAS HAY MARGEN PARA QUE EL SECTOR SIGA CRECIENDO.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

ING se enfrentaba a dos retos principales: crecer en cuentas nóminas en un entorno adverso y mejorar en notoriedad entre el target joven de 25 a 35 años. Para ello era necesario comunicar el producto de la marca de forma diferente, para que, de esa manera, resultara atractivo para gente joven.

Desde el punto de vista de los objetivos de negocio, ING buscaba superar los datos de crecimiento de cuentas del año pasado en el periodo de campaña, lo-

grando un 9% más de apertura de cuentas nómina, y un crecimiento del 17,5% en las cuentas nómina ya activadas, entendiendo como tales, aquellas en las que los clientes ya han hecho, por lo menos, un ingreso.

Por último, en lo que se refiere a los objetivos de comunicación, ING buscaba mejorar la notoriedad de la marca entre el target joven y revertir la tendencia negativa del Demand Power de Kantar, que había descendido un 1,4%.

ING NECESITABA MEJORAR EN NOTORIEDAD ENTRE EL TARGET JOVEN DE 25 A 35 AÑOS, POR LO QUE HABÍA QUE COMUNICAR EL PRODUCTO DE FORMA DIFERENTE Y ATRACTIVA.

En definitiva, los jóvenes no necesitan contar con un banco de referencia como tenían sus padres, ni tener una cuenta nómina como producto, sino una app que les solucione su día a día en diferentes ámbitos. De hecho, los neobancos como N26 y Revolut, que han entendido las necesidades del target, se han convertido en los elegidos de ese sector de población.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La clave de esta campaña era encontrar una manera diferente de contar la Cuenta nómina. Para ello, lo primero que se hizo fue investigar las necesidades y preocupaciones del target para conocerlo mejor. Entre otros resultados, se descubrió que todas las cuentas nóminas son iguales, porque se apalancan en los mismos atributos y en la actividad promocional. Además, se reveló que los jóvenes no necesitaban una cuenta nómina per se, sino una app con una serie de funcionalidades que les hagan la vida más fácil. Por último, se averiguó que todas las marcas están comunicando a través de acciones que ponen el foco en «sin comisiones», «sin condiciones» y ofreciendo un incentivo económico.

Por todo lo anterior, para captar la atención de los jóvenes había que presentar el producto a través de una

comunicación que rompiera con los códigos del sector. En consecuencia, se decidió centrar la atención en las funcionalidades de la Cuenta nomina y no en el concepto «cuenta nómina», dando respuesta a las necesidades de las nuevas generaciones como, por ejemplo, ahorrar, viajar o comprar online.

En lo que se refiere a la comunicación, se decidió no hablar de la Cuenta nómina como un todo, sino centrándose en las funcionalidades y en la app, convirtiéndola así en la protagonista. Además, la creatividad debía romper con los códigos de la categoría y vehicularse por, entre otros canales, las redes sociales. Por último, aunque la comunicación iba dirigida a un target joven, no podía ser excluyente para el target adulto. Había que ser relevante para unos y aspiracionales para los otros.



03. Ejecución

La campaña debía conectar con una generación que no muestra interés por los bancos ni por sus productos porque busca, ante todo, la practicidad. No le valen los mensajes grandilocuentes, ni emocionales, por lo que se decidió recurrir a una figura que todo el mundo, incluso los jóvenes, tienen en el imaginario: ese típico vecino, familiar o amigo que está siempre dispuesto a echar una mano. Así surgió «Mi vecino Jose», una persona siempre dispuesta a ayudar en situaciones cotidianas, incluso en las más tediosas. Un aliado tan útil como la Cuenta nómina de ING.

Para comunicar las virtudes de Jose, se creó una canción original siguiendo los ritmos del momento. Un tema machacón y repetitivo que ayudaba al recuerdo de la pieza cuya letra, en tono de humor, enumeraba todas aquellas situaciones en las que Jose siempre estaba dispuesto a echar una mano.

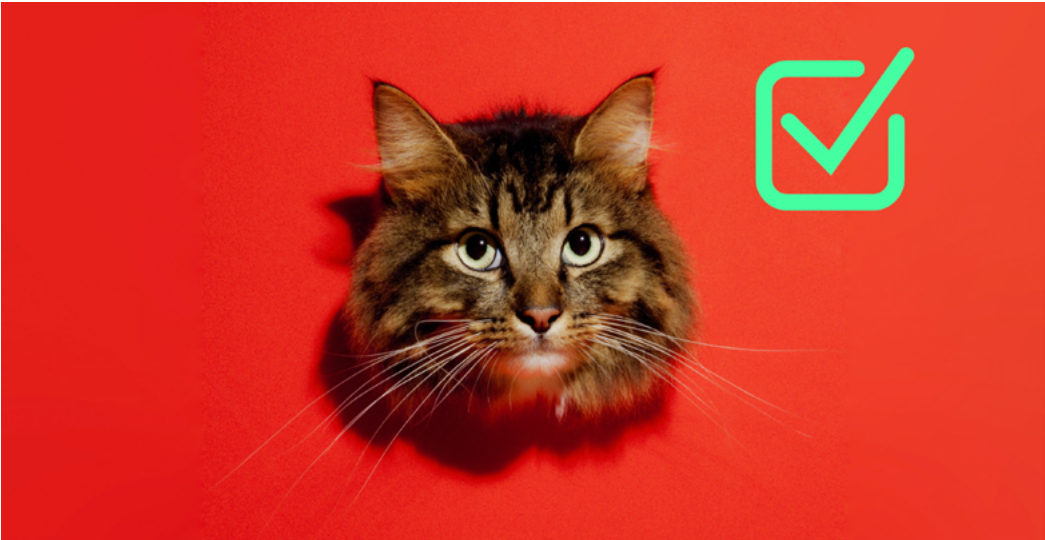
La idea se trabajó también en una pieza audiovisual de 45 segundos en la que se enumeraban algunas de las funcionalidades de la cuenta. El spot se distribuyó en TV, cine y canales digitales y, además, se adaptó a la radio, redes sociales, exterior e incluso se incorporó a la plataforma Spotify.



Cuenta NÓMINA

Por si tu vecino no es Jose.

PARA ENTENDER BIEN CÓMO SON LOS JÓVENES Y QUÉ ESPERAN DE LA BANCA, SE LLEVÓ A CABO UNA INVESTIGACIÓN PREVIA REALIZADA POR TANDEM THINKING.



LOS JÓVENES NECESITAN UN BANCO QUE RESUELVA SUS PROBLEMAS COTIDIANOS, COMO HACE ESE VECINO QUE SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A ECHAR UNA MANO. ASÍ NACIÓ «MI VECINO JOSE».

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Antes de la valoración de los resultados, es importante entender que la inversión publicitaria de todas las marcas creció un 34% en los últimos seis meses del 2024 respecto al año anterior. Asimismo, para captar nuevos clientes, la competencia había activado promociones mucho más agresivas que las de ING.

A pesar de ello, la campaña aumentó un 44% las aperturas de cuentas nómina respecto del año anterior, cuando el objetivo inicial era tan solo de un 9% respecto a 2023. Eso también contribuyó a que se lograra un 36% de cuentas activadas, cuando el objetivo era de un 17% respecto al periodo incluido entre agosto y diciembre de 2023.

Por último, la campaña mejoró la percepción de ING entre los jóvenes, incrementando la notoriedad de la marca en el target core de 25 a 35 y aumentando el Top of Mind, que ha pasado del 2% en agosto, en el arranque de campaña, a un 8% al final de la misma. Unos datos que suponen un aumento del 400%. En lo que respecta a la notoriedad, esta variable pasó del 31% antes de la campaña al 35% al finalizar, lo que equivale a un incremento del 13%.

LA CANCIÓN DE «MI VECINO JOSE» SE CONVIRTIÓ EN UN ÉXITO EN SPOTIFY CON MÁS DE 135.000 REPRODUCCIONES ORGÁNICAS DE LA VERSIÓN COMPLETA.

4.2. PRINCIPALES KPIs

«Mi vecino Jose» resolvió con éxito los tres grandes retos que se planteaban: la campaña incrementó las contrataciones de Cuenta nómina, se aumentó la notoriedad entre el público joven y se mejoró en tres puntos el Demand Power de Q1 2025 respecto al Q4 2024², lo que permitió romper la tendencia y recuperar la caída de los últimos meses.

Todo ello también a influido en la mejora de Meaningful de la marca y el Salient de Q1 2025, que aumentó en 5,8 puntos en comparación con el final de 2024.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

«Mi vecino Jose» ha sido la campaña de banca con mejores resultados de este año³. Además, ha contribuido a aumentar el recuerdo y la asociación a ING, muy por encima de la media de mercado⁴. De hecho, la pieza audiovisual de 45 segundos obtuvo un recuerdo por encima de otras campañas de ING, alcanzando un 81%⁵ y más de dos millones de reproducciones en YouTube en las primeras 48 horas, muy por encima de la media de la marca con campañas similares de paid. Además, «Mi vecino Jose» se convirtió en un éxito en Spotify con más de 135.000 reproducciones orgánicas de la versión completa y más de dos mil publicaciones orgánicas en las primeras semanas.

2. Fuente: Kantar.

3. Fuente: Kantar Brand Campaign.

4. Fuente: Kantar post-test.

5. Fuente: Appinio.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No hubo cambios en el mercado que beneficiasen a ING sino que, al contrario, aumentaron los players para el mismo territorio. Tampoco hubo actividades promocionales que coincidieran con el periodo de campaña, ni hubo cambios en la distribución o en el precio. De hecho, las condiciones de la cuenta nómina aumentaron respecto a las que existían antes de la acción. Por tanto, la eficacia de la campaña se debe al buen uso de la comunicación y no a factores externos.

05. Aprendizaje

Antes de desarrollar la campaña es importante tener un buen entendimiento del target.

Romper con los moldes del sector permitió conectar con el target de una manera muy especial.



Premio de Bronce

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

DESPUÉS DE AÑOS DE ÉXITOS, EL MEGABOX DE KFC, CINCO PRODUCTOS POR CINCO EUROS, COMENZABA A DAR MUESTRAS DE DESGASTE, A PESAR DE LO CUAL CONCENTRABA EL GRUESO DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA. DESPUÉS DE ESTUDIAR EL CASO, SE DETERMINÓ QUE EL PROBLEMA NO ERA EL PRODUCTO EN SÍ, SINO SU COMUNICACIÓN, QUE NO ESTABA ALINEADA CON EL RESTO DE LA PUBLICIDAD DE KFC. PARA ELLO, SE CREÓ UNA CAMPAÑA QUE JUGABA CON LA CONOCIDA RIMA RELACIONADA CON EL CINCO, PERO SIN QUE SE LLEGASE A EXPLICITAR NUNCA, GENERANDO UN EFECTO CÓMICO Y DE COMPLICIDAD HABITUAL EN REDES SOCIALES PERO QUE NUNCA SE HABÍA UTILIZADO EN LOS SPOTS DE LA MARCA.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Yum! Brands	KFC Megabox	Megabox 5x5	PS21 / Arena	MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
3 de abril de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
5 de mayo de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

YouGov Crunch, Yougov Brand index Nielsen, Kantar media (resultados de medios y PR value), BrandWatch (resultados en redes sociales), datos de ventas internos KFC, NPQ Salestrack, Ameba research (cuota de mercado semanal QSR) YouTube y Google.

01. Resumen de la Campana

En una categoría dominada por el precio y la abundancia, KFC contaba con un activo que había sido su gran baza durante años: el Megabox, una promoción de cinco productos por cinco euros, lanzada en 2018 y repetida campaña tras campaña.

DESPUÉS DE AÑOS DE ÉXITO, MEGABOX, UN MENÚ DE CINCO PRODUCTOS A CINCO EUROS, HABÍA EMPEZADO A DESGASTARSE.

Sin embargo, lo que en el pasado había sido un reclamo poderoso, había empezado a desgastarse y, aunque ya no era la promoción más barata, ni la más abundante, ni la más novedosa, seguía siendo la que más inversión recibía. De hecho, el problema radicaba justamente entre lo que decía y lo que generaba. Por eso no había que cambiar el producto, sino su narrativa.

En España, el número cinco activa una rima que todo el mundo conoce pero nadie dice, por lo que la campaña se articuló alrededor de ese número, pero sin pronunciarlo en ningún momento. El resultado fue una serie de piezas en las que los empleados de KFC esquivaban, de forma cada vez más absurda, decir «cinco», utilizando como alternativas 4+1 o 3+2. De esta forma, el precio dejaba de ser información para convertirse en un código compartido.

La campaña se activó en televisión, digital, exterior, radio, punto de venta y redes sociales y, en solo 72 horas, se generaron más de catorce millones de impresiones orgánicas y las ventas de Megabox aumentaron un 68% frente a la media anterior y posterior a campaña.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En la categoría de comida rápida (QRS), las marcas compiten de forma agresiva en precio, abundancia, formato y frecuencia. Los consumidores esperan descuentos y las app están llenas de cupones, lo que provoca que cada oferta termine pareciéndose a la anterior. KFC no es una excepción, como demuestra su Megabox, un menú de cinco productos por cinco euros que, desde su lanzamiento en 2018, se convirtió en la promoción más reconocible de la marca en España aunque, con el tiempo, empezó a desgastarse.

A estas alturas, Megabox no es la oferta más abundante, ni la más barata, ni la más nueva de la categoría, a pesar de lo cual sigue siendo la promoción con más presión mediática e inversión publicitaria de KFC. En otras palabras, Megabox tenía mucha visibilidad pero poco impacto, por lo que era necesario no cambiar la oferta, sino su comunicación.

KFC detectó que sus campañas en medios masivos eran más convencionales que las que desarrollaba en redes sociales u otros canales, en las cuales primaba una personalidad propia y un humor irreverente. La publicidad de

AUNQUE NO ERA LA OFERTA MÁS ABUNDANTE, NI LA MÁS BARATA, NI LA MÁS NUEVA DE LA CATEGORÍA, MEGABOX SEGUÍA SIENDO LA PROMOCIÓN DE KFC CON MÁS PRESIÓN MEDIÁTICA E INVERSIÓN.

Megabox era correcta pero previsible, presente pero no memorable y, aunque estaba en todos los sitios, no dejaba huella. Megabox no significaba nada, no tenía gracia y no lograba sorprender de población.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal era construir algo nuevo alrededor de Megabox, para que la promoción volviera a ser relevante siete años después de su lanzamiento. Sin embargo, no se podían hacer cambios en el precio, en el menú, ni en el producto. Lo único que se podía cambiar era la manera en la que se comunicaba. Por eso, la presión estaba en convertir un mensaje funcional «5 productos por 5 euros» en algo capaz de generar conversación, recuerdo y ventas.

Además, había que reconectar emocionalmente con una promoción racional en uno de los terrenos más complicados para KFC, los medios masivos, en los que, además de competir con las ofertas de las demás marcas, la compañía no se expresaba con la misma libertad que en otros canales.

Por todo ello, KFC debía aplicar en la comunicación de este producto ese tono irreverente, absurdo y popular que había conseguido diferenciar a la marca en otros puntos de contacto. De esta forma, el verdadero reto era estratégico y de marca: desarrollar una campaña de value que se sintiera como la campaña más KFC de KFC.

Por último, era importante que Megabox volviera a ser un activo relevante y reconocible para la audiencia, generar conversación orgánica alrededor de una promo conocida, sin cambiar el producto y, en último término, incrementar las ventas de Megabox respecto a las oleadas anteriores sin modificar el precio.

KFC DETECTÓ QUE SUS CAMPAÑAS EN MEDIOS MASIVOS ERAN MÁS CONVENCIONALES QUE LAS QUE DESARROLLABA EN OTROS CANALES, EN LAS QUE PRIMABA UNA VOZ PROPIA E IRREVERENTE.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Las decisiones estratégicas que se definieron fueron las siguientes:

1.- No cambiar el producto, cambiar la narrativa.

Desde el primer momento se decidió no alterar el producto o su precio, sino su significado. El reto no era inventar nada nuevo, sino lograr que lo de siempre volviera a sentirse relevante, inesperado, e incluso sorprendente.



2.- Usar un código cultural real como detonante de campaña.

El número cinco activa en España una rima tan conocida como inconfesable, que todo el mundo piensa pero nadie dice. Aprovechar esa tensión popular sin cruzar la línea era la clave de la acción.

3.- Convertir un asset promocional en un asset de marca.

La campaña tenía que competir en medios masivos, pero debía sonar igual que el resto de la comunicación de KFC, por lo que debía ser bizarra, pero sutil.

4.- Evitar decir el número 5 en una campaña sobre el 5.

Se convirtió al número 5 en el antagonista silencioso de toda la campaña. Esa contradicción y la tensión que provocaba fue la mayor herramienta creativa.

5.- Convertir el precio en un lenguaje propio.

Se crearon fórmulas narrativas para nombrar la oferta de 5x5 sin nombrar ese número. De esta forma, el precio dejó de ser información para convertirse en un juego compartido.

6.- Convertir los medios en parte del juego.

La broma impregnó toda la estrategia. Por eso se utilizó el mismo medio que las demás marcas utilizan para comunicar promociones. De esta forma se «sketchizó» la planificación de medios, de modo que los formatos cortos respondían a los largos, maximizando el impacto y el interés de las piezas hasta en los formatos más tradicionales.



03. Ejecución

Una idea tan sencilla como no decir «cinco» solo funcionaba si se ejecutaba con precisión, consistencia y un tono inconfundiblemente KFC. Para ello se desarrolló una campaña audiovisual compuesta por piezas de veinte, diez y seis segundos, diseñadas para medios masivos, pero construidas desde un código propio.

Todas las piezas compartían el mismo principio: mostrar situaciones cotidianas en restaurante o drive-thru, en las que los empleados esquivaban, con creciente incomodidad, decir el número cinco. A medida que los clientes insistían, la tensión crecía. Finalmente, un bodegón o una cartela irrumpía para cortar la escena justo antes del clímax verbal, haciendo que cada spot funcionase como una mini escena cómica.

Además, desde la estrategia y la planificación de medios, se reforzó ese planteamiento, para maximizar el impacto. Para ello, se apostó por el poder del formato televisivo, combinando las sobreimpresiones, con las reducciones desplegadas estratégicamente en distintas cadenas y plataformas. El mensaje «5 productos por 5 euros» también aparecía de forma visual en los materiales del restaurante, pero nunca verbalizado y la broma se extendió a todos los puntos de contacto, como por ejemplo la red social X, en la que KFC «troleó» a la inteligencia artificial Grok, que cayó en la trampa, desatando así un hilo interminable de comentarios de quien había visto la campaña.



SE DECIDIÓ NO CAMBIAR EL PRODUCTO SINO CAMBIAR LA NARRATIVA, RECURRIENDO A UN DICHO VINCULADO AL NÚMERO CINCO QUE TODO EL MUNDO CONOCE PERO NADIE EXPRESA.



LA TENSIÓN QUE PROVOCABA EVITAR DECIR EL NÚMERO CINCO EN UNA CAMPAÑA SOBRE EL CINCO FUE LA MAYOR HERRAMIENTA CREATIVA.

1. El impacto en Awareness fue de más de dos puntos, más de cuatro puntos en Consideración y más de 3,9 en Atención.
 2. Más de dos puntos respecto a la media anual anterior.
 3. Más de cuatro puntos.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Se consiguió que una campaña de value con un mensaje táctico y promocional construyese marca, hasta el punto de convertirse en una de las acciones de KFC con mayor impacto en toda su historia¹. Además, la acción contribuyó a aumentar las ventas totales de KFC un 18%, alcanzando durante la campaña la cuota de mercado semanal más alta de la historia de la marca, con un 9,4%.

4.2. PRINCIPALES KPIS

KPI Awareness y Consideration: el objetivo era elevar los niveles de notoriedad y consideración de la marca y el resultado obtenido fue de un Awareness del 81%² y una Consideration del 22%³, lo que supuso dos máximos históricos para una campaña de value de KFC.

KPI Attention y Ad Awareness: se buscaba convertir de nuevo a Megabox en un activo relevante y reconocible para la audiencia. Se consiguió con más de un 53% en Ad Awareness y más de 46% en Attention, los mayores incrementos del periodo 2024-2025.

KPI Impresiones orgánicas y sentimiento positivo: era necesario generar conversación orgánica alrededor de una promoción conocida pero sin cambiar el producto. En tan solo 72 horas se lograron más de 14 millones de impresiones orgánicas, más de ocho puntos respecto de la última ola comparable, todo ello sin inversión adicional en digital, lo que hizo que la acción fuera la más viral de la historia de la marca.

KPI Variación de ventas durante la campaña: el objetivo se había establecido en un aumento de las ventas de Megabox respecto al periodo anterior, cosa que se logró con un incremento de más del 68% respecto del periodo anterior a la campaña, sin modificar el producto ni el precio⁴.

KPI Incidence rate (porcentaje de pedidos que incluyen el producto): se buscaba superar los registros históricos de performance promocional sin modificar el precio y se consiguió en un 20%. Esto supuso la tasa más alta desde 2022, cuando Megabox ofrecía dos burgers en vez de una y, además, la oferta no está disponible a través de delivery.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La campaña contribuyó a un trimestre récord para KFC España y Portugal, que alcanzó su pico en cuota de mercado semanal en QSR, llegando al 9,4%. Varias marcas de la competencia intentaron replicar o parodiar el enfoque, generando un efecto amplificador no previsto, que se sumó a los millones de memes, comentarios y bromas generadas de manera orgánica por la audiencia. Además, Google certificó que se trata de la campaña más buscada en YouTube de los últimos doce meses, situándose por encima del Top 10 de más buscadas durante los últimos cuatro años.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El impacto de la campaña no puede explicarse por cambios en el producto, en el precio, en la distribución o en la inversión porque todas esas variables permanecieron constantes. Tampoco puede atribuirse al impulso de una novedad o a una innovación promocional, porque Megabox llevaba años en el mercado con la misma configuración y sin mejoras añadidas. La única diferencia fue la forma de contar, por lo que fue en eso en lo que radicó su eficacia.

05. Aprendizaje

Cuando un producto está desgastado, la reacción más común es tocarlo: cambiarlo, mejorarlo, camuflarlo. Este caso demuestra que a veces no hace falta cambiar el producto, sino la forma en la que se percibe y eso depende, en gran parte, de la comunicación.

La historia de Megabox es la prueba de que, incluso una promoción sin novedades, puede volver a ser relevante si se encuentra la narrativa adecuada.

La creatividad no es un recurso para campañas especiales, sino una herramienta fundamental para revitalizar activos cotidianos, especialmente cuando más se repiten.

La forma en la que una marca suena, se expresa y se relaciona con la cultura, no solo construye identidad; también vende. Y en este caso, lo hizo.

4. Se mantuvo el mismo producto, el mismo precio y la misma distribución. Aun así, se vendieron más de 400.000 unidades, un 13% más respecto a la media de oleadas Megabox de 2024. Esto hizo que fuera la mejor performance del producto en los últimos dos años. De hecho, el impacto acumulado sobre las ventas totales en un entorno comparable (Same Store Sales Growth, métrica que aísla el efecto de las nuevas aperturas) fue de un 18% en ventas para KFC o, lo que es lo mismo, un crecimiento de once puntos por encima de la categoría en ese mismo periodo.



Premio de Oro

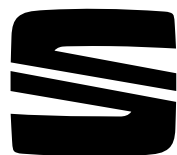
ACCIÓN TÁCTICA



Premio de Plata

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

SI BIEN ES INDISCUTIBLE QUE NO HAY MEJOR FORMA DE CONOCER LAS PRESTACIONES DE UN VEHÍCULO QUE CONDUCIRLO, ES HABITUAL QUE LOS TEST DRIVE SE HAGAN EN POLÍGONOS INDUSTRIALES QUE NO SE PARECEN EN NADA A LA EXPERIENCIA QUE UN COMPRADOR HARÁ DE SU COCHE POSTERIORMENTE. DESPUÉS DE CONFIRMAR QUE ES EN EL VERANO CUANDO MÁS COCHES SE ALQUILAN, SEAT DECIDIÓ UTILIZAR ESE PERIODO COMO TEST DRIVE Y DESCONTAR DEL PRECIO FINAL DEL VEHÍCULO EL DINERO INVERTIDO EN EL ALQUILER ESTIVAL. DE ESTA FORMA, EL CONDUCTOR NO TENÍA QUE DESPEDIRSE DE SU AMOR DE VERANO SI ENTRE ÉL Y EL AUTOMÓVIL HABÍA SURGIDO EL FLECHAZO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
SEAT	SEAT	Gama SEAT. Amores de verano	DDB &14 Group / PHD Media
INICIO DE LA CAMPAÑA 2 de agosto de 2024		FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA 30 de septiembre de 2024	
ÁMBITO DE LA CAMPAÑA Nacional			
FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA SEAT, Oracle, Spyne, Feneval, Meta, SEAT SM Report, Nielsen, SEAT Reporte social listening.			

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing SEAT España: Cristian Calvo.
Directora de Contenidos y Medios SEAT España: Susana Gaya.
Contenidos Marketing SEAT España: Raquel Rubio.
Contenidos Marketing SEAT España: Carina Castellví.

EQUIPO DE LA AGENCIA:

CCO & Co-Presidente: José María Roca de Viñals.
Dirección Creativa Ejecutiva: Javier Meléndez e Isa Espona.
CPO / Directora de Producción: Azahara Ramos.
Dirección de Negocio: Irene Bianchi.
CSO: Juan Isaza y Agustín Soriano.
Dirección Creativa: Marta Domínguez y Roberto González.
Dirección de Arte: Clara Torra.
Copywriter: Antonio Velayos.
Producer: Mónica Guerrero.
Supervisión de Cuentas: Caro Sirimaldi y Iván Berdusán.
Ejecutiva de Cuentas: Carla Rosell y Laia Aán.
Community Manager: Marta Canyelles y Sara Pérez.

01. Resumen de la Campaña



La mejor manera de conocer las ventajas y atractivos de un automóvil es probándolo. Sin embargo, las pruebas de vehículos convencionales suelen hacerse en polígonos industriales sin atractivo, durante un tiempo muy limitado y en compañía del comercial, un profesional que conoce todo sobre el coche, pero que no es la persona que lo va a disfrutar en el futuro junto al comprador.

Tras comprobar que SEAT era una de las marcas más demandadas en los servicios de alquiler de vehículos y que ese tipo de alquileres se suelen producir durante el verano, se buscó aprovechar ese momento como test drive de los modelos de la marca.

Partiendo de la idea de los amores de verano, SEAT creó una narrativa en la que no era necesario despedirse del automóvil una vez finalizado el periodo vacacional o, en otras palabras, si el usuario quedaba enamorado de él después del alquiler, podía quedárselo y la marca le devolvía el coste del alquiler.

Con tan solo un post en la red social Meta, en el que se explicaba el mecanismo de la promoción, SEAT consiguió los objetivos marcados de negocio y comunicación, multiplicándolos muy por encima de lo esperado y, además, estrechó su vínculo emocional con sus consumidores.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Ni artículos, ni vídeos de YouTube ni publicaciones en redes sociales. Solo al volante del automóvil que se desea es posible conocer las sensaciones que provoca, solventar las dudas técnicas que puedan surgir o conocer realmente si tiene todo lo que el conductor necesita. El problema es que esos test drive suelen realizarse durante 15 o 30 minutos en un polígono industrial gris, feo y alejado de todo. Un entorno que dista mucho de proporcionar una conducción relajada que permita disfrutar del momento. Además, en el asiento del copiloto, acostumbra a ir el comercial, un profesional destinado a solventar dudas, pero que no es ni la mujer, ni el marido, ni el hermano, ni la amiga, ni el padre, ni el hijo del posible comprador.

Definitivamente, los test drives, herramienta clave para acercar a los usuarios a la experiencia de conducción, habían dejado de estar a la altura de las expectativas de experiencia del consumidor actual. Como consecuencia de ello, de 2021 a 2023, la demanda de test drives en SEAT disminuyó en casi un 15%¹. Por esa razón, SEAT decidió convertir el test drive en una vivencia significativa, deseable y, sobre todo, eficaz.

1. Fuente: datos de negocio SEAT.

LOS TEST DRIVE QUE SUELEN REALIZARSE DURANTE 15 O 30 MINUTOS EN UN POLÍGONO INDUSTRIAL Y EN COMPAÑÍA DEL COMERCIAL NO REPRODUCEN LO QUE SERÁ LA CONDUCCIÓN REAL DE UN COCHE.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En un contexto de caída sostenida en la demanda de test drives, era necesario reconectar con el consumidor, no solo para que probara un coche, sino para que decidiera quedárselo. Para ello, el reto era transformar una herramienta de venta funcional, aburrida y poco memorable, en un momento emocional que ayudase a aumentar las ventas.

2. Fuente: Oracle.

Para conseguirlo se establecieron dos objetivos:

Objetivo comercial: conseguir un ROI del 500%, tomando como referencia que, para una promoción de coches, ese es el ROI medio considerado como ideal².

Objetivo de comunicación: triplicar el average de impactos y reach de SEAT España en Social Media para lograr, al menos, 3,5 millones de impactos y 2,4 millones de reach.

SOLO AL VOLANTE DE UN AUTOMÓVIL ES POSIBLE CONOCER LAS SENSACIONES QUE PROVOCA, SOLVENTAR DUDAS TÉCNICAS QUE PUEDAN SURGIR Y SABER SI CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS.

APROVECHANDO QUE SEAT ERA LA MARCA MÁS ALQUILADA EN ÉPOCA ESTIVAL, SE DISEÑÓ UNA ACCIÓN PARA CONVERTIR EL ALQUILER EN EL MEJOR TEST DRIVE.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para llevar a cabo los objetivos de la campana, se tomaron cuatro decisiones estratégicas:

1.- Convertir una realidad de mercado en ventaja competitiva.

SEAT fue la marca más alquilada del año 2023³ y el momento del año en que más coches se alquilan en España es el verano. Por tanto, el alquiler vacacional podía dejar de ser un mero alquiler para convertirse en el test drive perfecto y en una gran oportunidad de negocio. En lugar de dar vueltas a un polígono industrial sin tiempo para conectar con el coche, SEAT daba la posibilidad de probarlo con quien el conductor eligiera, por donde quisiera y el tiempo que necesitase.

2.- Convertir el verano en el nuevo concesionario.

Mientras otros probaban coches en polígonos, SEAT los probaba en la Costa Brava, en Ibiza, en pueblos blancos e idílicos o en carreteras con curvas. Un mismo producto con una experiencia completamente distinta.

3-. Activar el deseo con una mecánica de conversión poderosa pero simple.

Se ofreció una promoción muy clara que consistía en descontar del precio final del automóvil el coste del alquiler si, después de utilizado, el consumidor prefería quedárselo en lugar de devolverlo.

03. Ejecución

«Amores de verano» fue una campana táctica ejecutada con una sola publicación en Meta, que se mantuvo en dicha red social desde el 1 de agosto al 30 de septiembre y cuyo mensaje era directo y emocional: «Si te enamoras del coche este verano, quédate con él. Te descontamos el alquiler».

Una acción sin influencers, ni otros medios más allá de un simple post, que tomaba como inspiración los amores de verano, pero le daba una vuelta a la narrativa y permitía enamorarse en esa época del año sin tener que despedirse.

3. Fuente: Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor (FENEVAL), 2024.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Con una única pieza en Social Media y una inversión mínima, se vendieron cuarenta unidades y se consiguieron más de 24 millones de impactos y diez millones de reach durante el periodo de campana. Unos datos que superan en un 2000% y en un 1160%, respectivamente, el average de resultados en Meta⁴.

Además, cabe destacar que la campana obtuvo el 25% de impacto concentrado en la franja de 18 a 24 años, en la que se sitúan principalmente las personas que comienzan a tener experiencias al volante. Conectar con ellos de manera poderosa en una etapa tan temprana era una oportunidad para construir una relación sólida.

4.2. PRINCIPALES KPIS

El objetivo comercial era conseguir un ROI del 500% con la promoción, cosa que no solo se logró sino que se superó, como demuestra el ROI del 3431% generado por las cuarenta ventas realizadas⁵.

En lo que se refiere al resultado de comunicaci3n, el objetivo era triplicar el average de impactos y el reach de SEAT España en Social Media para lograr, al menos, 3,5 millones de impactos y 2,4 millones de reach. Unos datos que se superaron con creces, gracias a los diez millones de reach y veinticuatro millones de impactos⁶.

Por si no fuera suficiente, según Nielsen, en España se dedica a comunicaci3n una media de 1.631 euros por coche vendido, más del doble de lo que requirieron las ventas de esta campana, que tan solo necesitó de 737 euros.



SI AL FINALIZAR EL ALQUILER EL CONDUCTOR QUEDABA SATISFECHO, EN LUGAR DE DEVOLVERLO PODÍA QUEDASE EL VEHÍCULO Y SEAT LE REEMBOLSABA EL COSTE DEL ALQUILER.

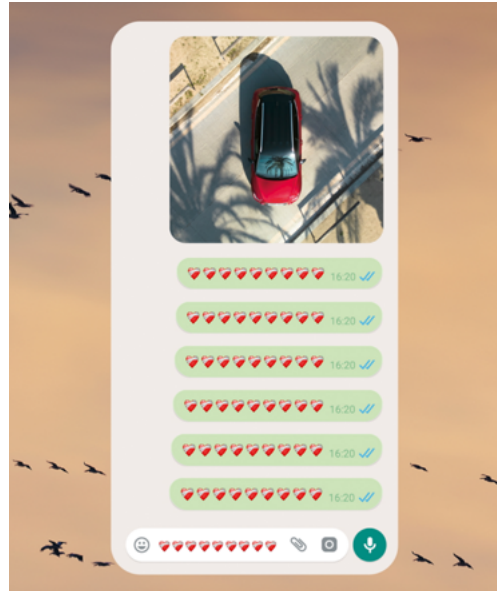
4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El sentiment positivo medido en Social Media aumentó en un 16%, respecto al periodo previo a la campana. Además, el 75%⁸ del sentiment relacionado con la campana fue positivo, siendo el resto neutro y no existiendo sentiment negativo.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Debido a que la acción se basó en un único post en Social Media con una mecánica muy sencilla y directa, es fácil atribuir a la campana «Amores de verano» las ventas adicionales durante ese periodo. Además, durante el tiempo que estuvo vigente la acción, SEAT no realizó otras promociones relevantes ni hubo lanzamientos de nuevos modelos. Tampoco se incrementó el número de concesionarios ni se modificaron los precios de los modelos implicados.

4. Fuente: Meta.
5. Fuente: SEAT SM Report: cierre Amores de verano.
6. Fuente: SEAT SM Report: cierre Amores de verano.
7. Fuente: SEAT Reporte social listening junio-septiembre, 2024
8. Fuente: SEAT Reporte social listening junio-septiembre, 2024



MIENTRAS OTROS PROBABAN
COCHES EN POLÍGONOS,
SEAT LOS PROBABA EN LA
COSTA BRAVA, EN IBIZA, EN
PUEBLOS BLANCOS... UN
MISMO PRODUCTO, CON UNA
EXPERIENCIA DISTINTA.

05. Aprendizaje

«Amores de verano» es la demostración de que no siempre hace falta cambiar el producto sino la forma en que lo viven las personas.

En una categoría como la de los coches, donde los puntos de contacto con el consumidor están muy estandarizados, encontrar una vía alternativa para generar deseo y atención es casi revolucionario.

Cuando se traslada la experiencia de producto del entorno funcional al entorno emocional, no solo se mejora la percepción sino que se multiplica su valor y la eficacia.

La campaña redefinió el test drive no desde la lógica del proceso de compra, sino desde la lógica de la vida de las personas. Convertir un momento funcionalmente irrelevante en una vivencia significativa es una de las formas más eficaces de invertir cada euro disponible.

«Amores de verano» puso sobre la mesa una nueva forma de pensar las etapas del funnel pegadas a la conversión. Lo que antes no eran más que meros pasos transaccionales, se han convertido en oportunidades de experimentar el producto de una manera distinta.



Premio de Plata

ACCIÓN TÁCTICA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EN EL SECTOR DE LOS QUICK SERVICE RESTAURANTS LAS VENTAS DE HAMBURGUESAS HAN AUMENTADO MÁS DE UN 10%. PAPA JOHN'S, MARCA ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADA EN PIZZA PRESENTE EN ESPAÑA DESDE 2016, QUISO APROVECHAR ESA TENDENCIA Y LANZÓ DE LA DOBLE CHEESE BACON BURGER PIZZA, UNA NUEVA VARIEDAD QUE COMBINABA AMBAS ESPECIALIDADES. PARA COMUNICARLA E INVITAR A LA PRUEBA, LA MARCA OBSEQUIÓ A LOS CONSUMIDORES CON UNA PORCIÓN DE ESA PIZZA A CAMBIO DE UN SOBRECITO DE KETCHUP, PRODUCTO ESTRECHAMENTE VINCULADO AL UNIVERSO DE LAS HAMBURGUESAS.

**PAPA
JOHNS**

ROSEBUD™

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:
Papa Johns	Papa Johns	Sobrecitos olvidados	Rosebud

INICIO DE LA CAMPAÑA
7 de octubre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
11 de octubre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Google Analytics, Ameba, Facebook Insights, OCU, Nielsen, EGM, Health brand tracker Toluna, Comscore, GFK Dam, Fan Page Karma, Google Trends, IMOP (notoriedad), Kantar Media, medios de comunicación y datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marketing Director: María Estrella.
Equipo: Carlota González, Paula Gutiérrez y José Luis Luzuriaga.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Director General Creativo: Pablo Lucas.
Director Creativo y Estrategia: Santi Sánchez.
Directora de Servicios al Cliente: Majo Alonso.
Director de la Cuenta y Comunicación: Ismael Ledesma.
Equipo Creativo: Pablo Lucas, Fran Sanmartín, Santi Sánchez, Sara Romasanta, Marta Pérez y Anxo López.
Directora de Arte: María Rubio.
Motion Design y Postpro: Pablo Asensio.

01. Resumen de la Campaña

En octubre de 2024, Papa Johns lanzó la Doble Cheese Bacon Burger Pizza que, por primera vez, unía ambos mundos: la pizza y la hamburguesa. Para contribuir a la prueba de producto, la marca debía desarrollar una acción notoria que, además, llamara la atención de los amantes de las hamburguesas.

NACIDA EN ESTADOS UNIDOS EN 1984, PAPA JOHNS ESTÁ PRESENTE EN 45 PAÍSES, ENTRE ELLOS ESPAÑA, DONDE ARRIBÓ EN 2016 Y POSEE EN LA ACTUALIDAD 90 LOCALES.

Para ello se buscó un insight que conectase directamente con ese target: «Si tienes un sobre de ketchup en la nevera, eres target». Todo fan de las hamburguesas ha pedido su producto favorito a domicilio y seguro que acumula en su nevera sobrecitos de ketchup, muchos de ellos de marcas de la competencia y que, probablemente, nunca lleguen a ser usados, pero que nadie tira.

Partiendo de esos sobres, se desarrolló una propuesta a través de un vídeo publicado en las redes sociales de la marca: «Si tienes uno de estos en tu nevera, tienes pizza gratis». Los fans de las hamburguesas que llevasen uno de esos sobres a cualquier local de Papa Johns el viernes 11 de octubre de 17 a 19 horas, recibirían una porción de la Doble Cheese Bacon Burger Pizza.

La acción cumplió con los objetivos marcados, entre los que estaban atraer a nuevos clientes potenciales de las hamburgueserías, conseguir un alto grado de conocimiento del nuevo producto, convertir la nueva Burger Pizza en el lanzamiento en ventas más exitoso en la historia de la marca, hacer de la nueva Burger Pizza una de las más demandas de la carta de Papa Johns y generar ruido en redes sociales, todo ello con 200 euros de presupuesto.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Nacida en Estados Unidos en 1984, Papa Johns es una multinacional presente en 45 países, con más de 5.000 tiendas alrededor del mundo. En 2016, la marca llegó a España con una primera tienda y, en la actualidad, cuenta con más de 90 locales en todo el país, con especial presencia en Madrid y Barcelona.

Por las características de su oferta, la marca compete en el mercado QSR (Quick Service Restaurants), sector que en 2023 superó los 5.300 millones de euros de facturación —lo que supuso un 11% más que en el ejercicio anterior—, y en el que compete con pizzerías como Telepizza o Domino's, hamburgueserías como Burger King, McDonald's, Vicio y Goiko, o cadenas como KFC, Taco Bell y Popeye's.

Según el informe del Observatorio Sectorial DBK 2023 realizado por Informa, a diferencia de las pizzerías y bocadillerías, las hamburgueserías mantuvieron un comportamiento muy dinámico, creciendo un 12,4%, hasta alcanzar los 3.175 millones de euros. Para aprovechar dicha tendencia, Papa Johns incluyó, entre sus más de 25 especialidades diferentes de pizza, una Burger Pizza, producto que ya había sido lanzado en España por Telepizza sin demasiado éxito, como demuestra que posteriormente fuera retirado de la carta.

A DIFERENCIA DE PIZZERÍAS Y BOCADILLERÍAS, EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS LAS HAMBURGUESERÍAS CRECIERON UN 12,4%, HASTA ALCANZAR LOS 3.175 MILLONES DE EUROS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En octubre de 2024, Papa Johns decidió lanzar, en colaboración con Heinz, marca muy apegada al universo de las hamburgueserías, la Doble Cheese Bacon Burger Pizza, una nueva receta de pizza con los ingredientes propios de una «burger».

Con esta acción, la marca buscaba conseguir alcance y notoriedad entre sus propios fans y, en la medida de lo posible, captar nuevos clientes. Sin embargo, la acción debía hacerse en los tres días previos al lanzamiento y sin inversión alguna, más allá de la producción de unas gráficas para algunas tiendas seleccionadas entre las 95 que tiene la compañía en España.

Para evitar que el lanzamiento corriera el riesgo de otros

tantos productos experimentales, que sobrevive en la carta como una rareza o, directamente, pasado un tiempo, se elimina del catálogo, Papa Johns buscaba que la nueva Burger Pizza fuera el lanzamiento más exitoso la historia de la marca, que incrementase las ventas por encima de la media del mercado durante el mes de la acción, que llevase público a las tiendas en un momento, de 17 a 19 horas, de escasa afluencia y consumo, y que se consolidase en la carta.

Además se buscaba que fuera noticiable, que atrajera a clientes potenciales de las hamburgueserías y que generara ruido en redes sociales para incrementar el engagement e interacciones de la marca en los canales digitales.



PAPA JOHNS DECIDIÓ LANZAR UNA VARIEDAD QUE COMBINABA LA PIZZA CON LA HAMBURGUESA, PARA CAPTAR AL PÚBLICO AFICIONADO A LAS BURGERS.

De esta forma, en octubre de 2024, Papa Johns lanzó una pizza con sabor hamburguesa —o una hamburguesa con forma de pizza—, cuyos ingredientes eran masa fresca, salsa ketchup Heinz con sabor a pepinillos de base, bacon XL, carne de ternera, cebolla fresca, queso 100% mozzarella, cheddar rallado y extra topping de salsa ketchup.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La oportunidad para el lanzamiento del nuevo producto residía en su propia capacidad para atraer fans de las burgers. Por tanto, lo primero fue dar con un insight que conectase directamente con ellos: «Si tienes un sobre de ketchup en la nevera, eres target». Partiendo del insight de los sobrecitos olvidados en las neveras, se lanzaría una acción táctica sencilla pero muy resolutive, en la que el sobrecito de ketchup estuviera en el centro de todo: sería el cebo para atraer al target y la moneda de cambio para que probase la nueva burger pizza. Una acción sencilla, directa y divertida, que encajaba dentro del paraguas de comunicación desarrollado por la marca: «Esto es pizza, papá».

03. Ejecución

Todo fan de las hamburguesas las ha pedido a domicilio alguna vez, por lo que es prácticamente seguro que atesore en la nevera algún sobrecito de ketchup que, posiblemente, nunca llegue a ser utilizado. «Sobrecitos olvidados» fue el nombre que se le dio a la acción de lanzamiento de la Doble Cheese Bacon Burger Pizza de Papa Johns, cuya mecánica era muy sencilla: «Si tienes uno de estos en tu nevera, tienes pizza gratis».

De esta forma se motivó a los fans de las burgers para que probasen la Burger Pizza, cambiando uno de esos sobres por una porción gratis de la nueva variedad. Para ello, no tenían más que acudir a un local de Papa Johns el viernes 11 de octubre de 17h a 19 horas.

La comunicación se hizo a través de las redes sociales de la marca, con un vídeo de convocatoria breve y directo, apoyado por gráficas que fueron colocadas en aquellas tiendas que tenían en sus inmediaciones un local de Burger King o McDonald's.

Nada más lanzar el primer vídeo, cuentas de terceros en Instagram y sobre todo TikTok empezaron a compartirlo y, finalmente, en tan solo dos horas del día 11 de octubre, siete mil personas participaron en el intercambio.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

En tan solo dos horas, la acción llevó a las tiendas de la marca a más de siete mil personas, lo que multiplicó la afluencia a los locales en esa franja horaria. Además, la nueva Burger Pizza se convirtió en la número uno en ventas y arrastró a otras variedades, que crecieron un 20% el día de la promoción.

4.2. PRINCIPALES KPIS

Se cumplieron todos los objetivos establecidos tanto en lo que se refiere a marketing como al negocio y la comunicación.

El objetivo de atraer a nuevos clientes potenciales de las hamburgueserías y conseguir un alto grado de conocimiento del nuevo producto gracias a la acción creativa, medido con el KPI de participación en la acción y visitas a tienda, arrojó un resultado de 7.172 personas en solo dos horas, lo que supone una media de 75 personas por tienda.

PARA COMUNICAR LA ACCIÓN SE RECURRIÓ A UN ELEMENTO QUE NO FALTA EN LOS PEDIDOS A DOMICILIO DE LOS CONSUMIDORES DE HAMBURGUESA: LOS SOBRES DE KETCHUP.



LA ACCIÓN, DESARROLLADA EN UN SOLO DÍA Y EN UNA FRANJA HORARIA MUY CONCRETA, CONSISTIÓ EN CAMBIAR UN SOBRE DE KETCHUP POR UNA PORCIÓN DE LA NUEVA VARIEDAD DE PIZZA BURGER.



La intención de convertir la nueva Burger Pizza en el lanzamiento en ventas más exitoso de la historia de la marca, que se medía con el KPI de ventas de esta variedad, no solo se consiguió en los noventa locales de Papa Johns, sino que estuvo un 25% por encima de lo estimado en un primer momento.

El incremento de las ventas de la marca en el día de la acción y la semana posterior en comparación con el mismo periodo del año anterior, así como acabar el mes por encima de la media del sector también se consiguió. Las unidades de pizza vendidas al día de la acción crecieron un 20% respecto a la misma fecha del año anterior y un 12% semana posterior respecto a 2024.

Todo ello hizo que la nueva Burger Pizza se consolidase en la carta de Papa Johns, que fuera la más demandada durante el mes de octubre de 2024 y que, posteriormente, se asentase en el primer puesto de las pizzas especialidad y en el Top 3 de pizzas totales.

Todo ello contribuyó a un crecimiento en la notoriedad de tres puntos y otros tres puntos en «ofrece mejor calidad» respecto al Q1 del 2024¹. Por último, en el Brand Tracker que se hizo el trimestre posterior a la acción, los cuatro principales valores con los que es reconocida la marca —buena, innovadora, calidad, sabrosa— fueron positivos².

Finalmente, el alcance de la acción hizo que Papa Johns arrasase en TikTok durante el mes de octubre, que se alcanzasen los catorce millones de impresiones con las publicaciones de la acción y que los medios de comunicación se hicieran eco de la campaña, contribuyendo todo ello a aumentar las ventas globales de la marca, hasta encadenar siete meses consecutivos de crecimiento por encima del mercado de QSR en ventas comparables³.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Meses después de la acción, varios seguidores han escrito para comentar sobre la campaña y preguntar si se volvería a repetir el intercambio de sobres de la nevera por pizza. Asimismo, Heinz y Hellman's han desarrollado campañas en Brasil, Dubai y Estados Unidos basadas en la idea de los sobrecitos olvidados en la nevera.

1. Fuente: Health brand tracker Toluna.

2. Fuente: Health brand tracker Toluna.

3. Fuente: Ameba.



4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La acción, que se realizó en tan solo tres días antes del lanzamiento, contaba con 200 euros para difundir el vídeo en redes sociales paid. Además, se realizó en un solo día y en un horario limitado que coincidía con la menor afluencia de personas a los locales de la marca. Tampoco se hicieron más promociones que esta, la cual estuvo limitada a una porción por persona. Por último, la acción se realizó en 90 de las 95 tiendas que la Papa Johns tiene repartidas por todo el país, una cantidad muy inferior a las que poseen las otras cadenas⁴. Por tanto, se puede afirmar que los buenos resultados se deben al buen uso de la comunicación, de la creatividad y no a factores externos.

4. KFC cuenta con casi 300 tiendas en España, Burger King con más de 1.200, McDonald's con más de 600 y Popeyes, con 161. Por su parte, Telepizza tiene más de 700 locales y Domino's Pizza, 500. Fuentes: El Economista, Expansión Alimarket, Bolsamanía y Cinco Días.

05. Aprendizaje

Que una marca de pizzas recurra a los sobres de ketchup de su competencia olvidados en las neveras, supuso una revolución para los seguidores de Papa Johns y, especialmente, para los nuevos consumidores que se buscaba captar.

La acción, que dio a la marca los mejores resultados de ventas con un lanzamiento y batió todos los récords de participación e interacción en redes sociales, superando a KFC, ha marcado un camino claro para Papa Johns: la fórmula insight+creatividad+diversión es igual a ventas.





Premio de Plata

ACCIÓN TÁCTICA

DURANTE AÑOS SEAT FUE SINÓNIMO DE JUVENTUD Y LIBERTAD. SIN EMBARGO, LAS NUEVAS FORMAS DE MOVILIDAD HABÍAN HECHO QUE LOS JÓVENES NO MOSTRASEN INTERÉS, NO YA POR ADQUIRIR UN VEHÍCULO, SINO POR EL MERO HECHO DE OBTENER EL CARNÉ DE CONDUCIR. PARA RECONECTAR CON ESE TARGET MÁS JOVEN, SEAT DECIDIÓ PONER EN MARCHA «PLAN B», UNA ACCIÓN DESTINADA A REEMBOLSAR EL COSTE DE OBTENCIÓN DEL CARNÉ A AQUELLOS QUE ADQUIRIERAN UNO DE SUS VEHÍCULOS.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

SEAT

MARCA:

SEAT

PRODUCTO/CAMPAÑA:

Gama SEAT. Permiso B

AGENCIAS LÍDERES:

DDB & 14 Group / PHD Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

12 de enero de 2015

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

28 de febrero de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

DGT, Informe de movilidad juvenil 2022, EuropaPress, SEAT, NCER, Salesforce, PHD, The Long and the Short of It (Les Binet and Peter Filed).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Cristian Calvo.
Directora de Contenidos y Medios: Susana Gaya.
Contenidos Marketing: Raquel Rubio.
Contenidos Marketing: Carina Castellví.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CCO & Co-presidente: José María Roca de Viñals.
Dirección Creativa Ejecutiva: Javier Meléndez e Isa Espona.
CPO/Directora de Producción: Azahara Ramos.
Dirección de Negocio: Irene Bianchi.
CSO: Juan Isaza y Agustín Soriano.
Dirección Creativa: Marta Domínguez y Roberto González.
Dirección de Arte: Clara Torra.
Copywriter: Antonio Velayos.
Producer: Mónica Guerrero.
Supervisión de Cuentas: Caro Sirimaldi, Patricia Durán e Iván Berdusán.
Ejecutiva de Cuentas: Carla Rosell y Laia Arán.
Community Manager: Marta Canyelles y Sara Pérez.

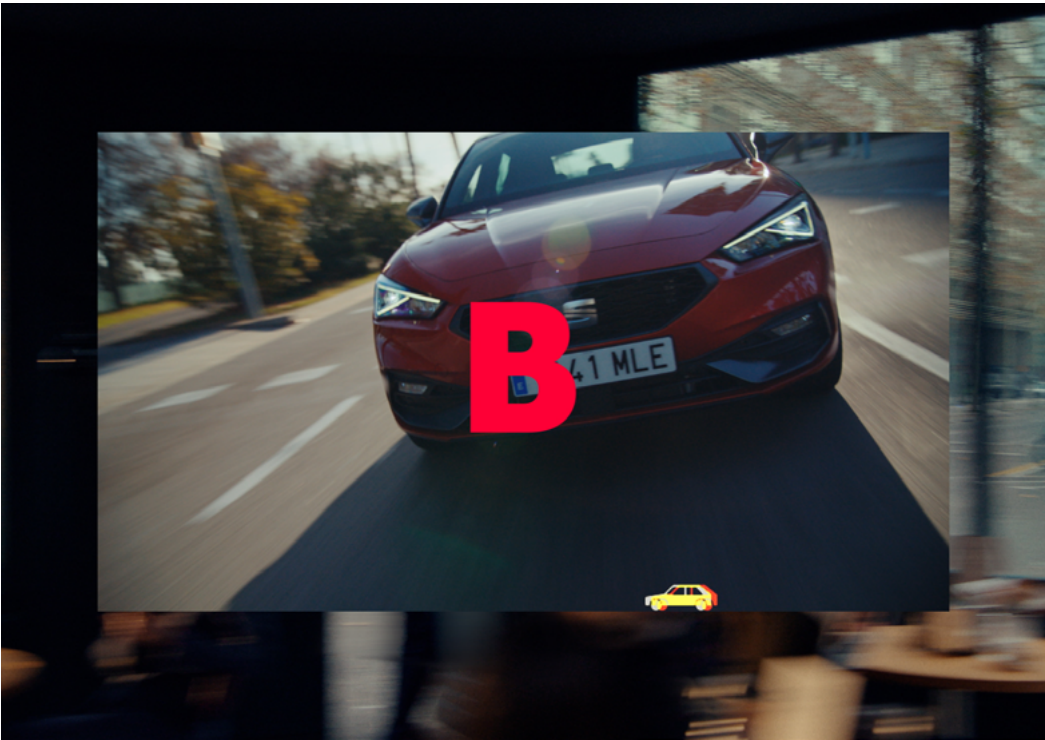
01. Resumen de la Campaña

Durante décadas, SEAT fue sinónimo de juventud, de primer coche y de libertad sobre ruedas. Sin embargo, el contexto había cambiado. La categoría de automoción sufría una desconexión estructural con las nuevas generaciones¹ y el poder adquisitivo de este target estaba muy por debajo del de generaciones anteriores. En consecuencia, el coche había perdido su rol aspiracional y SEAT corría el riesgo de perder el vínculo que la había convertido en «la marca de los jóvenes».

Mientras que gran parte del sector desistía de dirigirse a este público por su bajo retorno inmediato, SEAT decidió hacer justo lo contrario. Apostó por reactivar su vínculo con los jóvenes desde el lugar más simbólico y emocional: su primer coche. Así nació Permiso B, una campaña táctica diseñada para ayudar a los conductores noveles a dar el salto desde la autoescuela hasta el concesionario.

La idea era sencilla pero potente: devolver 700 euros, el equivalente al coste del carnet, a quienes eligieran un SEAT como su primer coche. No obstante, el verdadero hallazgo fue resignificar un trámite burocrático, el carné de conducir B, y convertirlo en una declaración de libertad: «B con tus amigos, B muy lejos, B a tu aire». Un concepto que conectaba emocionalmente con un momento vital tan importante como el de sacarse el carnet, que marca un antes y un después en la vida de muchos jóvenes.

La campaña, que combinó creatividad y frescura con una mecánica promocional sencilla y directa, se activó en TV, cine, digital, radio, redes sociales y puntos de venta, con muy buenos resultados: más de 384 coches vendidos directamente gracias a la campaña, un aumento del 15% de leads a concesionarios y un incremento del 9% de visitas físicas con un 8% menos de inversión.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La desconexión estructural con las nuevas generaciones es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector de automoción. En las últimas tres décadas, el porcentaje de ciudadanos entre los 18 y los 24 años con carnet de conducir ha bajado del 20% al 8%². Tan solo un 58% de los jóvenes nacidos a partir del 1995 cuenta con la licencia, frente al 81% de los nacidos entre 1946 y 1964³.

Estos datos son el síntoma de una transformación profunda en las prioridades, valores y hábitos de consumo de los menores de 30 años, derivada de un marco económico en el que esa parte de la población tiene menos poder adquisitivo que las generaciones anteriores en esa misma franja de edad. Como consecuencia, la idea de poseer un coche propio ha perdido atractivo frente a alternativas más asequibles o soluciones compartidas. Además, el coche como símbolo aspiracional ha sido desplazado por otros códigos, como la tecnología, la sostenibilidad o la libertad de movimientos, pero sin necesidad de propiedad.

En este contexto, SEAT se enfrentaba a una erosión paulatina de su posicionamiento histórico como «la marca de los jóvenes», debido a dos causas: la primera, que el momento de compra de un coche nuevo se ha desplazado a edades más avanzadas, lo que reducía la exposición temprana a la marca; la segunda, que la categoría entera había reducido su inversión específica en el target joven, al considerarlo de bajo retorno inmediato.

DURANTE AÑOS, SEAT FUE SINÓNIMO DE JUVENTUD, DE PRIMER COCHE Y DE LIBERTAD. SIN EMBARGO, EL CONTEXTO HABÍA CAMBIADO Y LOS JÓVENES HABÍAN PERDIDO VÍNCULO CON LA MARCA.

1. Solo un 8% de los jóvenes entre 18 y 24 años tenía carnet.
2. Fuente: Informe de movilidad juvenil 2022 de la DGT.
3. Fuente: Estudio de Uber recogido por Europa Press: <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-solo-mitad-generacion-sacado-carnet-conducir-frente-81-boomers-20210623111205.html>
4. Si bien la acción «Permiso B» formaba parte de una plataforma de marca más amplia, el caso se centra únicamente en la parte táctica y promocional de la misma. Como podrá verse en el apartado de la ejecución, la campaña incluía un mensaje de comunicación de gama y construcción de marca, al que se añadió una promoción específica dirigida a captar a los jóvenes conductores. Dado que este documento pone el foco exclusivamente en la estrategia táctica destinada a impulsar la conversión mediante un incentivo concreto, los objetivos de marca no han sido incluidos. Esta decisión no debe interpretarse como una limitación del alcance o del impacto de la campaña, sino como una elección metodológica para evaluar de forma clara y aislada la eficacia de esta acción en sus términos promocionales.
5. Fuente: Objetivo de ventas SEAT 2024.
6. La exactitud de esos datos responde a que los objetivos proceden del brief del cliente y fueron calculados económicamente en base a históricos de campañas anteriores.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Como marca asociada al primer coche, SEAT tenía que hacer algo para reavivar el vínculo con el público joven. Eso generaba un doble reto. Por un lado, recuperar relevancia de marca entre ese target y, por otro, activar ventas a corto plazo en un segmento estratégico para la marca. Todo ello, con una inversión muy inferior al promedio de la categoría⁴.

En lo que se refiere a los objetivos de negocio, la marca buscaba vender con la promoción, al menos, doscientas

unidades de vehículos, lo que equivalía a un 10% del total objetivo de ventas de SEAT⁵ durante los dos meses de la campaña. Además, se pretendía mejorar la eficacia del coste de la visita al concesionario —que estaba hasta ese momento en 165 euros por visita—, aumentar el tráfico a los concesionarios hasta 16.664 visitas en los dos meses de campaña⁶, incrementar las visitas a la landing page de la oferta en 233.938 en los dos meses de la campaña y, por último, hacer crecer los leads traspasados a concesionarios en 8.593, durante los dos meses de la campaña.

COMO MARCA ASOCIADA AL PRIMER COCHE, SEAT TENÍA QUE HACER ALGO PARA REAVIVAR SU RELACIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aunque el objetivo principal de la acción a acorto plazo era vender automóviles al segmento más joven, debía aprovecharse la ocasión para reconstruir el vínculo con ese público. Por ello, se tomaron tres decisiones clave:

1.- Apostar por un segmento ignorado por la categoría, los conductores noveles.

Aunque esté en retroceso y con poca intención de compra a corto plazo, el segmento de los conductores noveles sigue siendo uno de los más implicados emocionalmente en la decisión de tener un coche y el más afín a la esencia de la marca.

2. Usar el momento vital del conductor novel no como una debilidad, sino como una oportunidad.

Para un conductor novel, el momento de sacarse el carnet es un hito personal muy importante y emocional, semejante a un rito de paso de la adolescencia a la madurez. Por eso se decidió celebrar ese momento y capitalizarlo para la marca desde el punto de vista estratégico.

3. Mecánica promocional fácil.

Para que la propuesta funcionara, la mecánica de la promoción no podía ser una barrera. Debía ser fácil de entender y ejecutar, pero emocionalmente relevante para generar utilidad real, engagement y recuerdo.

03. Ejecución

En toda Europa, el carnet de conducir de coches recibe el nombre de Permiso B. Sin embargo, detrás de este nombre tan administrativo había una invitación de libertad: «B con tus amigos, B muy lejos, B vacas y ríos...». En definitiva, obtener el carnet y estrenar coche, proporcionan libertad.

Partiendo de esa idea, «Permiso B» fue una campaña táctica integral para la lanzar una promoción por la que todos los conductores noveles que se sacasen el carnet y eligieran un SEAT como primer coche, recibirían un descuento de 700 euros para compensar el coste del carnet.

La campaña se lanzó con spots de 60, 40, 30 y 20 segundos, en cines, TV, TV digital, YouTube y redes sociales. También se realizaron cuñas de radio, display digital y activación en concesionarios SEAT.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

En apenas mes y medio, la promoción «Permiso B» casi duplicó el objetivo de 200 unidades vendidas⁷. Una cantidad que continuó aumentando aun cuando la campaña ya no estaba en medios.

4.2. PRINCIPALES KPIS

Se lograron los objetivos de negocio referentes a mejorar la eficacia del coste de la visita al concesionario⁸. También se aumento el tráfico a los concesionarios hasta las 16.664 visitas, lo que supuso un aumento del 9% en el tráfico global. Las visitas a la landing page de la oferta fueron de 233.39⁸, un 15% superior a

lo establecido, y, durante los dos meses de la campaña, se incrementaron los leads traspasados a concesionarios en 8.593, lo que supuso un 15% por encima del objetivo⁹. Por último, también se mejoraron los ratios de conversión y volúmenes¹⁰.

- 7. Enero: 63 coches vendidos; febrero: 86 coches vendidos; marzo: 100 coches vendidos; abril: 135 coches vendidos. Total: 384 coches vendidos.
- 8. Fuente: NCER. Inversión: todo incluido.
- 9. Fuente: Salesforce (calidad, contempla dealers/ NCER / Omniture). Objetivos sacados del briefing del cliente.
- 10. Ofertas: Conversion rate de un 57% en comparación al 50% del año anterior. Pedidos: Conversion rate de un 23% en comparación al 21% del año anterior. Fuente: SEAT



MIENTRAS QUE GRAN PARTE DEL SECTOR DESISTÍA DE DIRIGIRSE A LOS JÓVENES POR SU BAJO RETORNO INMEDIATO, SEAT DECIDIÓ HACER LO CONTRARIO Y APOSTAR POR REACTIVAR SU VÍNCULO CON ELLOS.



LA IDEA ERA SENCILLA PERO
POTENTE: DEVOLVER 700
EUROS, EL EQUIVALENTE AL
COSTE DEL CARNET, A QUIENES
ELIGIERAN UN SEAT COMO SU
PRIMER COCHE.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS
O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Con una inversión un 8% inferior respecto del mismo pe-
ríodo del año anterior, SEAT consiguió crecer un 9% en
visitas al concesionario¹¹.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo de campaña, SEAT no realizó otras
promociones relevantes ni hubo lanzamientos de nue-
vos modelos. Tampoco se incrementó el número de con-
cesionarios ni se modificaron los precios de los modelos
implicados. Por último, no hubo cambios regulatorios ni
incentivos del Gobierno a la compra de vehículos para
ese target.

05. Aprendizaje

No es que los jóvenes no quieran conducir, sino que con-
ducir se ha vuelto inaccesible y ese target no está dis-
puesto a renunciar a todo lo demás para permitírselo.
Por eso, cuando una marca les entiende, les apoya y se lo
pone más fácil, los jóvenes responden.

El corto plazo también puede ser estratégico y conectar
emocionalmente con los consumidores. «Permiso B» lo-
gró ambas cosas: conversión y emocionalidad¹².

El tono emocional no está reñido con las campañas tác-
ticas. Si bien en este caso la emoción estaba en el mo-

mento vital del target, no en el producto, una recompen-
sa bien contada puede ser parte de un relato de marca y
pasar, de un simple descuento, a un vínculo emocional.

«Permiso B» no solo vendió coches. Recordó a toda una
generación que conducir es algo importante en la vida
de las personas y que SEAT, además de una marca de co-
ches, es la marca de su primera libertad.

11. Fuente: PHD, agencia de medios de SEAT.

12. Fuente: The long and the Short of It, Les Binet and Peter Field.



Premio de Bronce

ACCIÓN TÁCTICA



Premio de Oro

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING

A PESAR DE NO FORMAR PARTE DE LOS PATROCINADORES DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DURANTE LA EUROCOPA 2024, GARNIER APROVECHÓ LA COMPETICIÓN PARA INTERVENIR EN LA CONVERSACIÓN Y DAR A CONOCER SU GAMA DE TINTES GARNIER GOOD, MÁS FÁCILES DE APLICAR Y SIN AMONÍACO. DESPUÉS DE QUE MARC CUCURELLA AFIRMARA QUE SE TEÑIRÍA EL PELO SI ESPAÑA GANABA LA EUROCOPA, LA MARCA LE RECORDÓ EL COMPROMISO Y LE INVITÓ A HACERLO CON SU GAMA DE PRODUCTOS. EL JUGADOR ACEPTÓ Y EL PROCESO DE TINTADO SE DOCUMENTÓ EN UN VÍDEO QUE FUE COMPARTIDO EN REDES SOCIALES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
L'Oréal	Garnier Good	#Rojocucu	Publicis España / Zenith Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
14 de julio

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Julio de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional e internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Ocho de cada diez mujeres se tiñen las canas frente a uno de cada diez hombres, diario ABC, 2019; Estudio Industria de belleza y cuidado de la piel 2022; Beauty Trends, L'Oréal, 2023; Belleza, 2022, Klarna, 2023; Kantar, Hair Color Usage Panel, FY, 2023, Abril, 2024; L'Oréal, Callback Iberia, Publicisgroupe: ¿Son los influencers los nuevos celebs? y Trend or Hype, Am I thinking straight?, 2023.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

General Manager Garnier y Mixa : Joan Castineira.
Marketing Director Haircare & Haircolor Garnier: Joana Fernandes.
Directora de comunicación Garnier: Tania Rodríguez.
Advocacy & Social Media Manager Garnier: Daniel Martínez Miquel.
HairCare & Styling: Ana Lozano Bonilla.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Publicis España

CEO: Paco Mendoza.
Client Lead: Lara Díez.
Supervisora de cuentas: Victoria Domian.
Ejecutiva de cuentas: Patricia Ruiz.
CCO: Óscar Martínez.
ECD: Arturo López.
Directora creativa: Catalina Hibbert Glansdorp.
Copy: Miguel Gómez Barrios.
Directoras de arte: Catalina Hibbert y Carmen Bringas.

Zenith España

Account Director: Xiana González.
Account Manager: Rocío Zafra.

01. Resumen de la Campaña

#RojoCucu fue una innovadora acción táctica de marketing digital e influencer que Garnier lanzó durante la Eurocopa 2024 para promocionar su nueva línea de tintes capilares «Garnier Good». Aprovechando el momento mediático y emocional, la marca capitalizó una promesa espontánea del futbolista Marc Cucurella, quien declaró en una entrevista que se teñiría el pelo de rojo si España ganaba la Eurocopa.

Garnier transformó esa declaración en el eje de una estrategia de comunicación retando a Cucurella a que cumpliera su promesa con un mensaje directo en redes: «Cucu, si lo vas a hacer, hazlo Good», con el tono Good 6.6 (Rojo Granada).

El objetivo principal era generar notoriedad en una marca que apenas llevaba un año en el mercado y revitalizar una categoría estancada como la coloración capilar, que sufría por la creciente preferencia por lo natural, la simplicidad en rutinas de belleza y la competencia de marcas blancas. En este contexto, Garnier necesitaba recuperar cuota de mercado y reposicionar su propuesta como moderna, fácil, eficaz y alineada con los valores actuales de frescura y autenticidad.

Por ello, la marca lanzó un reto digital a Cucurella y a la comunidad: alcanzar 25.000 likes para convencer al futbolista de cumplir su promesa con el tono 6.6 Rojo Gra-

nada. La respuesta fue inmediata, y Garnier documentó todo el proceso, incluida la aplicación del tinte y el resultado final, con un tono fresco y cercano. Además, se activó a otros influencers relevantes que replicaron el gesto de teñirse de rojo, amplificando el efecto viral del hashtag #RojoCucu.

Los resultados superaron ampliamente los objetivos iniciales. En Instagram, la marca incrementó un 5.066% su alcance y un 1.095% en visualizaciones respecto a su promedio; en TikTok, el engagement creció más de 9.000% y la campaña logró una fuerte cobertura mediática, con presencia en más de cincuenta medios nacionales e internacionales, alcanzando un valor publicitario de 2,5 millones de euros.

En cuanto a los indicadores cuantitativos, la campaña logró reducir las barreras al uso de tinte entre los consumidores. Más del 90% de aquellos que probaron el producto lo consideraron fácil de aplicar, y el 89% sintió su pelo nutrido. También se amplió la base de consumidores, incluyendo un 26% de hombres, y se posicionó el tinte como un símbolo de diversión, celebración y expresión personal, más allá de la estética. Por último, Garnier vendió 11.600 unidades de su nueva gama¹, y específicamente el tono 6.6 superó en un 24% su media anual.

1. Un 4% por encima de lo previsto.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La Eurocopa no es solo fútbol. Es una competición que es parte del ADN cultural de España, que une a regiones y aficiones bajo una misma bandera, impulsa la reputación internacional del país y dinamiza sectores como el turismo, el comercio y los medios de comunicación.

Cada edición dispara el consumo audiovisual y la inversión publicitaria, convirtiéndose en un imán irresistible para las marcas, especialmente las de gran consumo, por su capacidad de conectar con audiencias masivas y emocionalmente receptivas. Por eso, en su edición de 2024, cuando Garnier no tenía patrocinio en este evento ni presencia en el campo, la Eurocopa se convirtió en el marco de la acción gracias al papel destacado de Marc Cucurella, dorsal número 3 de la Selección española con una icónica melena rizada que afirmó que si España ganaba la Eurocopa, se teñiría el pelo de rojo.

En mercado de coloración capilar en España compiten 48 marcas con alta consideración, hasta ocho marcas por compra, pero baja conversión, con solo un 19%. Las barreras para la adquisición se debe al miedo a dañar el pelo (58%), a que el resultado no sea el esperado (49%), que el proceso sea complicado (30%) y a que un 38,8% considera que es un hábito que requiere repetición y cuidados añadidos.

LA CATEGORÍA DE LOS
TINTES CAPILARES ESTABA
ESTANCADA POR LA CRECIENTE
PREFERENCIA HACIA LO
NATURAL Y LA SIMPLICIDAD EN
ROUTINAS DE BELLEZA.

Desde 2020, la categoría estaba estancada e incluso apuntaba a una reducción en el tamaño del mercado, debido a cambios sociales derivados de, por ejemplo, el efecto de los influencers en redes sociales, la adquisición de cosméticos 100% naturales o a perder el interés en los tintes para tener una imagen más natural, como sucedía con las mujeres que han empezado a considerar sus canas como parte de su identidad y estilo. A todo eso se sumaba que, tras la pandemia, las rutinas de belleza se habían vuelto más sencillas y se había desincentivado el uso del tinte.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En 2023, L'Oréal perdió 1,8 puntos de cuota de mercado debido al estancamiento de la categoría, pero también como consecuencia del auge de marcas blancas como la de Mercadona, que creció un 5,3%, alcanzando el 29,4% de penetración.

Garnier, la marca natural del grupo, sufría en coloración. Nutrisse apenas alcanzaba un 2,2% de penetración y Olia perdía volumen de forma acelerada, con un 66,8% de consumidoras que cambiaban a la marca de Mercadona. Para revertir esta tendencia, en septiembre de 2023, Garnier lanzó «Garnier Good», un tinte sin amoníaco, con cobertura total de canas, y de aplicación sencilla, para esas consumidoras que buscan

sencillez y naturalidad.

Tras una fase de penetración lenta de mercado, Garnier se propuso acelerar el crecimiento del producto, estableciendo como objetivo generar notoriedad e impulsar sus ventas con una previsión de más de once mil unidades, especialmente, en el Tono 6.6 Rojo Granada, de 549 unidades.

Sin embargo, esa fase de desarrollo de producto coincidía con la Eurocopa, uno de los momentos de mayor saturación publicitaria. Por tanto, Garnier también se enfrentaba al reto de romper el bloque publicitario y demostrar la facilidad de uso y la eficacia de Garnier Good.

GARNIER NECESITABA QUE UNA DE SUS MARCAS, CON APENAS UN AÑO EN EL MERCADO, OBTUVIERA NOTORIEDAD.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aunque Garnier no tenía vínculo alguno con el deporte, para alcanzar los objetivos establecidos se decidió insertar la marca en la conversación de la Eurocopa. Para ello se recurrió a una promesa lanzada por Marc Cucurella en «El Partidazo» de la cadena COPE, por la que se comprometía a teñirse le pelo de rojo si la selección ganaba la competición. Dicha promesa se convirtió en la plataforma de comunicación porque, si el jugador la cumplía utilizando uno de los tonos del catálogo de Good, podía ser una oportunidad para construir confianza hacia el producto e influir en la compra.

A todo ello se sumó la decisión de colaborar con influencers, ya que el 44% de los consumidores de productos de belleza se anima a probar los que ellos recomiendan. Aunque Cucurella no encajaba en el perfil de influencer del sector de la belleza, su notoriedad y popularidad lo convertían en una buena opción. Para ello se desarrolló una campaña digital multiplataforma en Instagram, TikTok y medios digitales, apoyada por acciones de relaciones públicas.

A través de esos canales se desafió a Cucurella a que cumpliera su promesa con mensajes en redes sociales, se activó un reto de 25.000 likes, se decidió documentar todo su proceso de coloración, involucrar a otros influencers y viralizar la acción con el hashtag #RojoCucu.

03. Ejecución

El 16 de julio, tras el histórico triunfo de España, Garnier publicó un mensaje directo a Cucu en redes: «Cucu, si lo vas a hacer, hazlo Good», retándole a cumplir su promesa de teñirse con el tono Good 6.6 (Rojo Granada). Al día siguiente, se lanzó un reto a la audiencia: conseguir 25.000 likes para convencer al jugador de que lo hiciera. La comunidad respondió, y el 19 de julio, Cucurella aceptó.

Se documentó el proceso de coloración, para lo cual se desplazó un equipo a la casa de Cucu en Ibiza. Allí se grabó la aplicación del tinte, el cocinado de una paella durante la espera y, tres horas después, el jugador publi-



caba en su cuenta de Instagram imágenes con su nueva melena rojiza y un mensaje: «Lo prometido es deuda. La que hemos liado con @garnier_es» y los hashtags #EURO2024 #C4AMPEONES #GARNIER, que hizo que las redes sociales no tardaran en llenarse de comentarios en los que se hablaba del «efecto Good».

También se rodó un vídeo en el que Cucurella, vistiendo la camiseta de la selección, respondía a diez preguntas planteadas por Garnier. La pieza, que aumentaba el engagement de la marca y ofrecía a los consumidores contenido relevante y de interés, se completó con la participación de otros influencers, que se teñeron de #RojoCucu y publicaron vídeos con su cambio de look en TikTok, viralizando la campaña a escala internacional.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

La acción apareció en casi medio centenar de medios lifestyle, nacionales, internacionales, generalistas y deportivos como TVE1, La Sexta, OndaCero, The Sun y Esquire. Una repercusión que generó un valor publicitario estimado de 2,5 millones de euros, con un alcance de casi quinientos millones de espectadores potenciales.

4.2. PRINCIPALES KPIs

La campaña fue efectiva tanto en notoriedad como en conversión. No solo se vendió más de lo esperado, sino que se aceleró el ritmo de ventas respecto al comportamiento habitual del mercado. El tono 6.6, vinculado directamente a la acción, fue especialmente exitoso, lo que demuestra el impacto de una estrategia bien alineada con un evento cultural y una figura influyente. Todo esto permitió que Garnier superase los objetivos de venta previstos.

AUNQUE GARNIER NO TENÍA VÍNCULO ALGUNO CON EL DEPORTE, PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS SE DECIDIÓ INSERTAR LA MARCA EN LA CONVERSACIÓN DE LA EUROCOPA.

Las ventas de todo el periodo se establecieron en 11.100 unidades, pero el resultado fue de 11.600 lo que supuso un incremento del 4% por encima de lo previsto y un 14% respecto al ritmo de ventas habitual.

En lo que se refiere a las ventas del tono 6.6, el objetivo se estableció en 549 unidades pero las ventas finales fueron de 555, lo que supone un 3% más de lo previsto y un 24% respecto a las ventas habituales de ese color.

Además, en canales de distribución claves para la marca, como Carrefour, Garnier Good incrementó un 27% su volumen de ventas total marca y un 48% el tono 6.6. En las perfumerías Primor, el volumen de ventas se incrementó un 50% y el tono de la acción un 56%.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

En cifras globales para medios digitales, la campaña vinculada a la acción alcanzó más de 14,5 millones de personas por encima de dieciocho años, lanzando más de 47 millones de impresiones, sin olvidar que se superaron en un 85% los usuarios únicos que se habían estimado para la acción. A nivel de performance, la campaña superó el CTR en un 20% y en un 18% la tasa de engagement respecto el promedio de esos indicadores en las campañas de coloración de Garnier. Además, en Instagram la marca captó cinco mil seguidores con diez post, en TikTok sumó dos mil seguidores y, gracias a los influencers, se lograron más de 22 millones de impresiones totales y otros 22 millones de usuarios únicos.

APROVECHANDO LA PROMESA DEL JUGADOR MARC CUCURELLA DE TEÑIRSE DE ROJO SI GANABA LA EUROCOPA, GARNIER LE PROPUSO QUE SE TIÑERA DE #ROJOCUCU.



En lo que se refiere a las opiniones de los usuarios hacia el producto, el 90,9% afirmó que «es la coloración más fácil de aplicar», el 89,3% dijo que había «notado el pelo más nutrido», el 76% que era la «coloración más innovadora que he probado», un 87% afirmó que lo recomendaría y el 4,2% mostró su intención de volverlo a comprar.

Por último, el argumento de precio de la competencia quedó anulado por atributos como Resultados inmediatos (84%), Eficacia (82%), Relación calidad precio (78%) o Calidad (83%), y la marca alcanzó al público masculino que fue el 26% de los que lo adquirieron. Además, cambió la forma de concebir el tinte, que pasó a ser algo cercano y lúdico que no tiene barreras de género, edad o momento, porque se puede utilizar por cuestiones estéticas o por mera diversión.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Garnier Good estaba en el mercado desde septiembre de 2023, pero durante el tiempo que duró la campaña no sufrió ninguna modificación en lo que se refiere al producto. Tampoco hubo cambios en el precio, ni descuentos promocionales y, en lo que se refiere a la distribución, los canales se mantuvieron estables. En resumen, el único factor que explica la eficacia de la campaña fue la forma de comunicar.



05. Aprendizaje

Aunque tradicionalmente se reconoce el calor táctico del Real Time Marketing, poco se habla de su valor táctico y su impacto acelerador de los objetivos de negocio y en el Equity de una marca.

Aunque no es posible anticipar el éxito del Real Time Marketing, como sucede con cualquier tipo de comunicación publicitaria, merece la pena apostar por lo inesperado porque el retorno es extraordinario.

La inmediatez, el factor sorpresa, la viralización y la interacción de la audiencia no sirven de nada sin una verdadera apuesta por la creatividad y la espontaneidad.

Para aprovechar oportunidades como la de la Eurocopa, es fundamental mantener una disposición abierta, flexible y dejar paso a la creatividad.

Más allá del valor cultural de un evento como la Eurocopa, el éxito de la selección española disparó la receptividad de la audiencia, incrementando la notoriedad y la relevancia de la comunicación.

En Marketing, como en la vida, planificar es importante, pero lo es más aún mantenerse curioso y, de vez en cuando, atreverse a hacer lo impensado.



Premio de Plata

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING

EL MERCADO DE LAS PATATAS FRITAS NO HA PARADO DE CRECER EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, DESTACANDO ESPECIALMENTE LAS VARIEDADES PREMIUM DEDICADAS AL PÚBLICO ADULTO. ESTA SITUACIÓN LLEVÓ A JUMPERS A LANZAR SUS PROPIAS PATATAS, CON SU CARACTERÍSTICO SABOR A MANTEQUILLA Y ORIENTADAS A LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES. PARA COMUNICAR ESTE NUEVO PRODUCTO, JUMPERS APROVECHÓ UNA NUEVA TENDENCIA EN REDES SOCIALES, LOS VÍDEOS EN LOS QUE LOS EMPRENDEDORES CUENTAN SUS ÉXITOS EN LOS NEGOCIOS, QUE RECREÓ CON EL TONO CARACTERÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA Y EXPLICÓ ESE NUEVO LANZAMIENTO CON UN SENCILLO RAZONAMIENTO: «PORQUE PATATAS».



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:
Grupo Apex	Jumpers	Storytime	Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA	FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
17 de junio de 2024	10 de julio de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Asociación de Snacks de España, InfoAdex, EyeSquare, IAB Spain, Mazinn, Neuromedia, Universidad de Valladolid, Histórico de medición interno de cliente, BrandIndex, Yougov, Tableau, Talkwalker, NielsenIQ y Media Impact Kantar.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Rafael Arellano.
Director de Marketing y Comercial: Aurélie Sourice.
Departamento de Marketing: Sara Pérez.
Departamento de Marketing: Berta Zubieta.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CEO y Socio Fundador: Bruno Basanta.
Chief Strategy Officer y Socio Fundador: Luis Conde.
Senior Strategist: Silvia Lahoz.
Director Creativo ejecutivo: Uri Fernández.
Director Creativo: Nacho Hernández.
Supervisor Creativo: Samuel Valiente.
Directora de Arte: Ariadna Castells.
Copy: Samuel Valiente, Marta Robledo.
Content: Paula Pardo.
Directora de Servicios al cliente: Helena Grau.
Director de Cuentas: Marc Graells.
Digital Account: Marta Rengel.
Community Manager: Daniel Lucena y Marta Robledo.
Productor Ejecutivo: Rubens Pérez.
Producer: Xavi Saborit.
Director de Analítica: Martí Ibarz.
Data Strategist: Guillermo Boguseski.
Business Intelligence Specialist: Max Loizu.
Media Director: Malena Costa.
Planner RTB: Clara Rovero.

01. Resumen de la Campaña

El mercado de patatas fritas y snacks salados encadena una década de crecimiento basado principalmente en la innovación y el lanzamiento de nuevos productos. Aunque el segmento de «otros snacks», en el que tradicionalmente compite Jumpers, representó un 24,5% de las casi 382 mil toneladas vendidas, las patatas fritas lideraban el mercado, con un 32,1% del volumen total.

Jumpers no podía dejar escapar esa oportunidad y, tras cuatro años centrada en asentar la marca con una estrategia de comunicación prácticamente monoproducto, decidió dar el salto y lanzar unas nuevas patatas fritas con su tradicional sabor mantequilla, dirigidas no al segmento gourmet o premium, como hacían las otras marcas, sino al público joven que ya consume la marca.

No obstante, el reto no era sencillo, entre otras cosas porque la competencia había lanzado al mercado nuevas variedades apoyadas por grandes inversiones en comunicación. Por ejemplo, Cheetos invirtió 2,2 millones de euros en medios, Pringles 3,4 y Doritos alcanzó los 3,7 millones¹, lo que suponía 11 veces el presupuesto total de Jumpers.

Por tanto, el lanzamiento del nuevo producto de Jumpers debía generar tracción comercial y conseguir distribu-

ción y presencia en el lineal sin canibalizar las del resto de productos del portfolio. Para conseguirlo Jumpers tenía que dirigirse a su target manteniendo los códigos de la marca, especialmente su rechazo al postreo. Para ello se recurrió a un nuevo formato, los «Storytimes» de emprendedores: vídeos cortos y acelerados de TikTok en los que se narran a cámara «épicas» aventuras en el mundo del business.

La acción se trataba de una meta-campaña de siete capítulos y alguna píldora extra que narraba el proceso detrás del lanzamiento de las Patatas Jumpers, recurriendo a antiguos personajes de las campañas de la marca y a influencers que, a lo largo de las diferentes entregas, mostraban sus problemas para hacer la nueva campaña de lanzamiento de las patatas fritas Jumpers.

La campaña aumentó la notoriedad de la marca un 25%, la consideración creció un 34% y el recuerdo publicitario aumentó un 148%. Además, la intención de compra creció un 90% y el Current Customer creció un 78%, pasando de 6,11 a 10,9 puntos tras la campaña. Por último, en apenas tres semanas, Jumpers se coló en un tercio más de hogares y su penetración pasó del 16,9% al 24,3% y el gasto medio por comprador pasó de 3,45 euros a 4,06 euros.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El mercado de patatas fritas y snacks salados aumentó el año pasado un 5,9% en volumen y un 11,5% en valor, encadenando así más de diez años de crecimiento, basado principalmente en la innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

El segmento de «otros snacks», en el que tradicionalmente compite Jumpers, representó un 24,5% de las casi 382 mil toneladas vendidas. Sin embargo, las patatas fritas lideraban el mercado, con un 32,1% del volumen total². Un territorio dominado históricamente por grandes marcas con amplios presupuestos y centradas en un público adulto y familiar.

Era ahí, precisamente, el segmento en el que aparecía la oportunidad: las patatas de sabores, en el que ya tenían presencia varias marcas con productos dirigidos a adultos (con sabores, y precios, más gourmet), pero en el que, salvo Ruffles y sus míticas patatas sabor jamón, había pocas referencias enfocadas 100% a la gente joven.

EL MERCADO DE PATATAS FRITAS Y SNACKS SALADOS AUMENTÓ EL AÑO PASADO UN 5,9% EN VOLUMEN Y UN 11,5% EN VALOR, ENCADENANDO ASÍ MÁS DE DIEZ AÑOS DE CRECIMIENTO.

1. Fuente: Inversión Estudio InfoAdex desde el 1 de enero de 2021 hasta el 28 de febrero de 2025.
2. Fuente: Asociación de Snacks de España, (2024).
3. Fuente: EyeSquare: «The Magical 2,5 seconds. Media Attention Benchmark», (2020).
4. NOTA: ficción publicitaria, la realidad es que había un poco más, aunque el presupuesto era bastante menor que el de cualquiera de los competidores.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

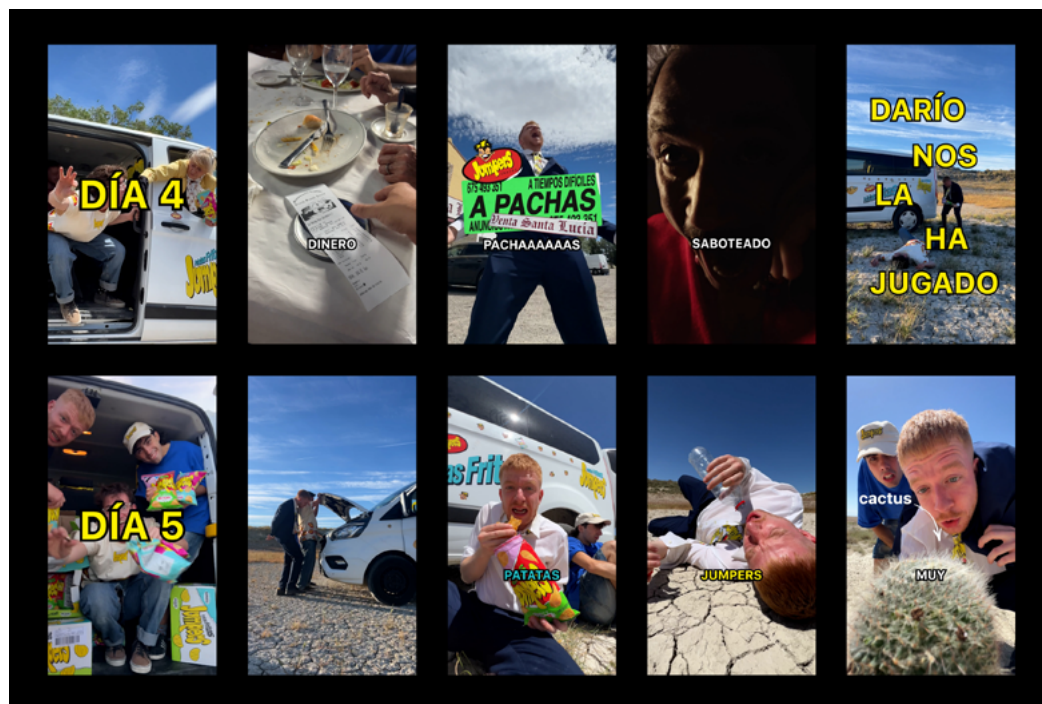
Jumpers lanzaba un nuevo producto que, en un contexto tan complicado, necesitaba generar tracción comercial, conseguir distribución y presencia en el lineal. El reto, por tanto, era aprovechar el «tirón» de Jumpers como marca para generar ventas de las nuevas patatas y hacerlo, además, sin canibalizar las del resto de productos del portfolio.

En años anteriores, Jumpers había aprovechado la gran oportunidad que suponían las redes y plataformas sociales para conectar con sus targets. Sin embargo, aunque sabía que había que trabajar el engagement, la mayor dificultad residía en captar la atención de la audiencia en un contexto de saturación de contenidos y multitud de marcas dirigiéndose a ellos, algunas de las cuales manejaban enormes presupuestos. Algo aún más complicado, tratándose de un target cada vez más exigente, que rechaza cualquier contenido que huele demasiado a pu-

blicidad y que acaba abandonando cualquier contenido publicitario en menos de 2,5 segundos³. Y todo lo anterior había que lograrlo con un presupuesto irrisorio: un euro⁴.

Con el reto definido, se marcaron los siguientes objetivos:

En lo que se refiere a los objetivos de negocio, se buscaba incorporar la gama de patatas fritas como vía de crecimiento estratégico, impulsar las ventas de este nuevo producto y no penalizar las ventas del resto del portfolio. En el caso de la marca, había que seguir construyendo, aumentando su notoriedad, consideración y recuerdo entre los jóvenes en un contexto de alta presión publicitaria. Por último, en lo referente a la comunicación, había que lanzar las nuevas patatas Jumpers con una campaña que las diera a conocer, y conectase (engagement y views completas) la marca y el producto con una audiencia sobreestimulada.

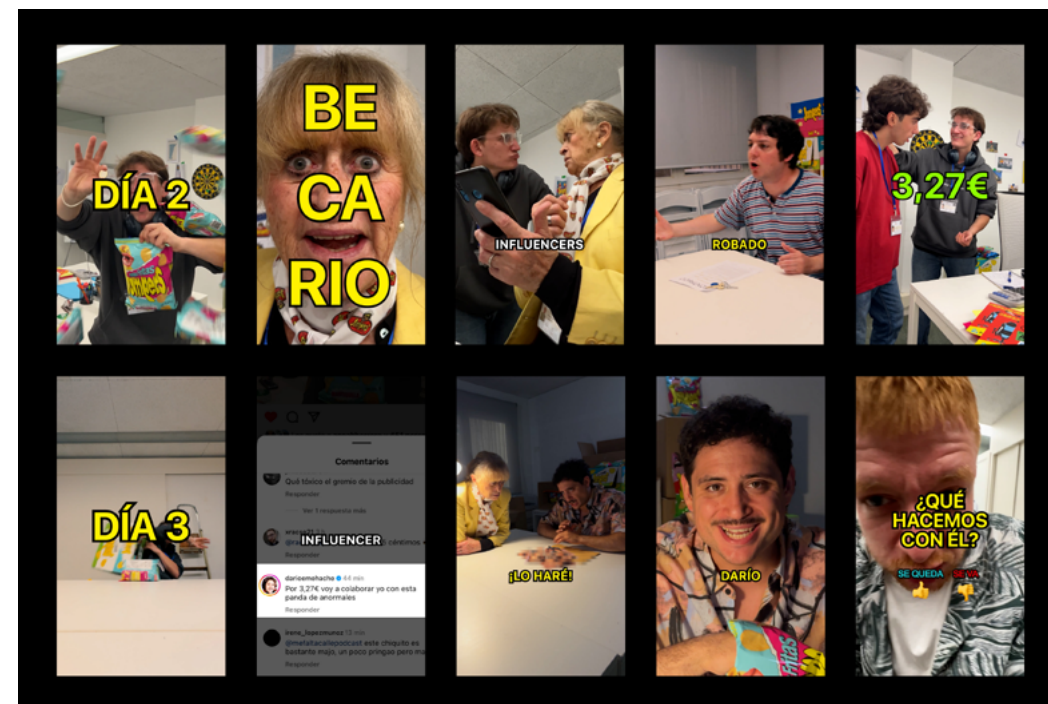


JUMPERS DECIDIÓ LANZAR UNAS PATATAS FRITAS CON SABOR, PERO NO DESTINADAS AL SEGMENTO GOURMET O PREMIUM SINO AL PÚBLICO JOVEN QUE CONSUME SU PRODUCTO PRINCIPAL.

Jumpers no podía dejarla escapar esa oportunidad y, tras cuatro años centrada en asentar la marca con una estrategia de comunicación prácticamente monoproducto, la marca decidió dar el salto y lanzar unas nuevas patatas fritas con su tradicional sabor mantequilla.

No obstante, el reto no era sencillo. La inversión en medios e influencers de la categoría alcanzaba los 41 millones y, además, la competencia había lanzado al mercado nuevas variedades apoyadas por grandes inversiones en comunicación. Por ejemplo, Cheetos invirtió 2,2 millones de euros en medios, Pringles 3,4 y Doritos alcanzó los 3,7 millones⁵, lo que supone 11 veces el presupuesto total de Jumpers. Por otro lado, las marcas utilizaban cada vez más a los influencers para conseguir presencia en los entornos tanto físico como virtuales, en los que se encuentra el target de Jumpers, la Generación Z.

En definitiva, aunque en años anteriores Jumpers había sido capaz de sacar ventaja de las redes y canales digitales, en 2024 eso iba a resultar complicado, especialmente porque, a priori, utilizar influencers como canal directo con el target no encajaba con la esencia «antipostureta» construida por la marca.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Estrategia Pull.

El nuevo producto de la marca era tan Jumpers como el que más. Por eso, la acción no podía ser presionar o insistir para que los consumidores conocieran o probasen las nuevas patatas, sencillamente, porque Jumpers nunca haría eso. El objetivo era integrar las patatas en el universo creado por Jumpers y que fuesen los consumidores y fans quienes interactuasen y se acercaran al producto de forma natural.

Para ello se decidió no competir en ruido, sino en relevancia, con una estrategia basada en la creación de contenido pensado para el target, utilizando únicamente los medios que más consumían: los sociales. Especialmente TikTok⁶, plataforma que se convirtió en el núcleo de la estrategia.

2.- Del Branded Content al Brand Entertainment.

Jumpers iba a lanzar unas nuevas patatas que nadie

esperaba, por lo que había que llegar y conectar con su público a través de una conversación que aún no existía. Además había que hacerlo, teniendo en cuenta que la Generación Z busca en las marcas entretenimiento cuando y cómo ellos quieren, pero, si se les hace reír, es mucho más probable que recuerden la marca⁷. Aunque muchas compañías apuestan por el branded content, como Jumpers lleva el entretenimiento en su ADN, se pasó del branded content al brand entertainment. De esta forma, se puso a la audiencia en el centro y, en lugar de interrumpir su forma de consumir contenido y obligarles a escapar de otro anuncio más, se les ofreció una experiencia atractiva que les permitía ser parte activa del desarrollo de la acción.

5. Fuente: Inversión Estudio InfoAdex desde el 1 de enero de 2021 hasta el 28 de febrero de 2025.

6. Es la red social con una penetración del 56% entre los jóvenes de 18-24 (que pasan en ella más de una hora al día), e incluso mayor para el grupo 12-17 años (75% de penetración con 94 minutos diarios). Fuente: IAB Spain: «XV Edición del Estudio de Redes Sociales», (2024).

7. Quieren historias reales, auténticas pero, sobre todo, reírse (el 43,5% valoran que las marcas creen contenido de humor top). Fuente: IAB Spain y Mazinn: «Guía para conectar con la Generación Z», (2023).

PARA COMUNICAR EL NUEVO PRODUCTO, HABÍA QUE CONTACTAR AL TARGET ALLÍ DONDE PASA LA MAYOR PARTE DE SU TIEMPO, EN TIKTOK, Y OFRECIÉNDOLE UN CONTENIDO DIFERENCIAL Y DISFRUTABLE.

03. Ejecución

El Antipostureo es una de las características de Jumper. Sin embargo, después de años de comunicación, los jóvenes no solo seguían sin escapar del postureo, sino que se había transformado en «Storytimes» de emprendedores: vídeos cortos y acelerados donde narraban a cámara sus «épicas» aventuras en el mundo del business. Una tendencia que solo en TikTok contaba con más de siete millones de publicaciones bajo el hashtag #emprendimiento. Inspirándose en ese nuevo boom, Jumpers lanzó su campaña «Haciendo una campaña de patatas Jumpers por 1 euro». Una meta-campaña de siete capítulos y alguna píldora extra, que narraba el proceso detrás del lanzamiento de las Patatas Jumpers.

Para ello se eligió un cast formado por viejos personajes del universo Jumpers y nuevas incorporaciones y, para amplificarla, la campaña contó con diferentes fases.

En la primera fase se lanzó un tráiler trepidante presentando «Haciendo una campaña de patatas Jumpers por 1 euro». Una pieza de estética cinematográfica que dirigía tráfico hacia Instagram y TikTok, las principales plataformas donde se desarrollaba la campaña. En una segunda fase, se lanzaron los siete capítulos con una duración de entre los cuarenta segundos y los dos minutos, en los que se relataba con el formato «Storytime» el absurdo y ficticio día a día del carismático elenco, enfrentándose al reto de crear la campaña sin presupuesto pero con ganas. Para aumentar la notoriedad y la conexión con el contenido, cada capítulo contaba con alguna sorpresa, como interacciones con la audiencia, que podía decidir parte del desarrollo de la historia para mantener a los espectadores atentos y expectantes con la trama.



En la pieza del día 1 se presentó el reto y la falta de presupuesto; en la del día 2 se hizo un focus group donde el target propuso contratar influencers y en la del día 3 se apostó por extorsionar a Dario Eme Hache. Por fin, en la del día 4, se iniciaba el rodaje pero por el camino, como venganza del influencer chantajeado, el equipo se quedó tirado en el desierto. Durante la «Storytime» del día 5 cundió el pánico y en la del día 6 todo el equipo acabó delirando hasta que el becario pidió ayuda a Leonardo, el león de ING que cumplía las misiones imposibles de los usuarios en TikTok. Solucionado el drama y cancelado el rodaje, en la del día 7 se le explicaba al cliente que no se había podido hacer la campaña. En un último spot que cerraba la acción, el becario demostraba que finalmente, sí se había podido hacer el anuncio por 1 euro.

El spot final era una pieza rodada y guionizada por el becario con el claim «porque patatas», en la que, en modo auto paródico y como guiño al target —que usa esta expresión en redes para expresar que algo se hace sin ningún motivo o justificación— se reconocía que las patatas con sabor a Jumpers existen... porque sí.

LA CAMPAÑA EXPLICÓ QUE LAS PATATAS CON SABOR JUMPERS EXISTEN «PORQUE... PATATAS», ES DECIR, PORQUE SÍ.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Jumpers volvió a hacer gala de su antipostureo en redes, parodiando una tendencia en auge para presentar, con un presupuesto muy limitado, su nuevo producto: las patatas.

En la era del swipe y el scroll, se descubrió que los jóvenes no ignoran los contenidos largos, ignoran aquellos que interrumpen y aburren. La prueba son los 41.175.000 minutos de exposición en toda la campaña, gracias a acumular 5.000.000 millones de views completas de piezas de más de un minuto de duración, superando en un 32% el récord de la marca.

4.2. PRINCIPALES KPIS

En lo que se refiere al impacto en el negocio, la campaña generó un efecto halo, aumentando las ventas de

Jumpers mantequilla. Este resultado demostró que, con ingenio y estrategia, es posible destacar y crecer, incluso frente a la inversión masiva de la competencia. Además, el lanzamiento de patatas no solo dio a conocer el nuevo producto, sino que buscaba seguir construyendo la marca y estrechar la relación de la marca con la Gen Z.

De esta forma, se aumentó la notoriedad de la marca un 25% con una inversión once veces menor a la de la competencia, y la consideración aumentó un 34%, lo que se tradujo en que, después de ver la campaña, casi 1 de cada 5 jóvenes se planteaba comprar Jumpers en su próxima visita al súper.

A pesar de lo limitado del presupuesto, la alta competencia y que la campaña no salió de las redes sociales, el recuerdo publicitario aumentó un 148% e hizo crecer la deseabilidad. Además, el mensaje no solo tenía que llegar al target, sino que había que hacerle participar.

De esta forma, se acumularon 310 mil interacciones, lo que suponía un 27% más de la campaña benchmark de la marca, y un Relevance Rate del 10%, un 12% superior al benchmark.

Por último, la intención de compra creció un 90%, el Current Customer creció un 78%, pasando de 6,11 a 10,9 puntos tras la campaña, y la comunidad de la marca creció un 15%.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Según el estudio Media Impact de Kantar, que mide la relación directa entre la publicidad y el rendimiento comercial de las marcas dentro de su categoría, «Storytime» no solo entretuvo, también vendió. Jumpers ganó mucho más peso entre los jóvenes dentro de la categoría de snacks salados. Una demostración de que el engagement no solo entretiene: también vende. En apenas tres semanas, Jumpers se coló en un tercio más de hogares y su penetración pasó del 16,9% al 24,3%, y el gasto medio por comprador pasó de 3,45 euros a 4,06 euros.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Se mantuvo el precio del producto, sin que hubiera descuentos, promociones especiales o packs llamativos en el lineal. La campaña se lanzó en verano, una época en la que se consumen más snacks, pero el terreno lo dominan las marcas internacionales más conocidas y cuando el nuevo producto aún no estaba completamente distribuido. En conclusión, todos los resultados obtenidos se debieron 100% a la campaña.

05. Aprendizaje

En un contexto donde todas las marcas compiten por la atención de los miembros de la Generación Z, no basta con enseñarles un contenido, hay que invitarles a jugar y que vivan las experiencias propuestas como nativas, relevantes y hechas para ser vividas, no simplemente para ser vistas.

Mientras otras marcas crean vídeos cortos con la esperanza de inflar sus métricas, Jumpers buscó generar contenido que gustase al target.

No basta con aparecer en redes, hay que entender los códigos del target, ganarse un lugar en sus feeds y hacerlo tan bien, que no quieran hacer scroll.

La clave no fue solo tener una buena idea, sino cómo se le propuso vivirla a los miembros de la Generación Z.





Premio de Bronce

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING

LA POPULARIDAD DE LA MARCA DISTRIBUCIÓN HABÍA PROVOCADO QUE MARCA COMO LAY'S VIERAN CÓMO SU CUOTA DE MERCADO DISMINUYERA DESDE 2021. PARA SOLUCIONARLO, LA MARCA DECIDIÓ LANZAR UNA NUEVA VARIEDAD EN EL SEGMENTO PREMIUM, LAY'S CORTE ONDULADO, QUE SE COMUNICÓ CON UNA ACCIÓN EN LA ALFOMBRA ROJA DE LOS PREMIOS FORQUÉ, POR LA QUE VARIOS INFLUENCERS DESFILARON LUCIENDO PEINADOS CON ONDAS Y GENERANDO ASÍ CURIOSIDAD EN LA AUDIENCIA. POSTERIORMENTE SE DESVELÓ LA CAMPAÑA EN LONAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR, QUE SE ACOMPAÑARON CON EXPERIENCIAS PARA EL CONSUMIDOR, COMO UN PEINADO DE ONDAS GRATUITO.



omd



(PROBABLY)

firma®



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
PepsiCo	Lay's Gourmet	Lay's Gourmet corte ondulado	OMD / Sips&Bites	Probably / Firma / 2.10 Agency / Draft Punk

INICIO DE LA CAMPAÑA
14 de diciembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
5 de enero de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
INE, Informe Alimarket 2024 del sector de patatas fritas y snacks, Kantar Worldpanel 2024 & Better Brand Equity 2024, Nielsen Scantrack 2024, Snapchat Culture Report 2024, Estudio Factory 2025, Bewe y ventas internas PepsiCo.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marketing Senior Director SWE Snacks & Nutrition: Osmar Dilver.
Lay's Marketing Director: Erica Lascorz.
Lay's Marketing Manager: Mariana Pimienta.
Lay's Senior Brand Manager: Alejandra López San Román.
Lay's Brand Assistant: Jimena Moreno.
TCP Media and Digital Lead: Raimon Casals.
TCP Media and Digital Manager: Belén Baquero.
Media & Digital Marketing Senior Associate: Claudia Adell.
Brand PR & Communications Lead: Cristina Comas.
SWE Insights Senior Manager: Joana Aznar.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

OMD

Brand Lead: Elisabet Bachs.
Brand Director: Anna Espinar.
Brand Manager: Gemma Batlle.
Brand Specialist: Carolina Ruiz.
Digital Manager: Héctor Lozano.
Strategic Planner: Mayte López.
Head of Strategy: Lara Velázquez.

Sips & Bites

CEO: Dries Mertens.
Business Director: Olga Sou.
Executive Creative Director: Matt Watson.
Creative Director: Jason Berry.
Senior Creative: José Hernández.
Senior Designer: Ade Hopkins y Monica Presti.
Head of Strategy: Jo Delaney.
Senior Strategist: Beth Carpenter.
Head of Client Services: Josh Edwards.
Account Lead: James Duncan.
Executive Producer: Carmen De Witt.

Probably

PR Executive: Carmen Ibáñez.
PR Director: Patricia García.
Managing Director: Ana Zumalacárregui.
Photographer: Davit Ruiz.

Firma

Event Production Director: Paula P. Real.
Executive Producer: Julia Rodríguez Capilla.
Lead Designer: Fernando Sempere.
Graphic Designer: Alba Moreno.

2.10 Agency

Head of Influencer Marketing: Sonia Gómez.
Influencer Manager: Carlota Fernández.
Influencer Lead: David Bayón.

Draft Punk

Creative Director: Manu Díez.
Head of Art: Víctor Arriazu.
Strategy Director: Rubén Miramontes.
Creative Director: Jordina Carbo.

01. Resumen de la Campaña

Entre 2013 y 1023, el consumo per cápita de patatas fritas creció un 150%, impulsado especialmente por referencias premium. Sin embargo, desde 2021, Lay's Gourmet perdía cuota de mercado por el ascenso de las marcas de distribuidor que, en cinco años, habían ganado más de cinco puntos porcentuales de cuota de mercado y habían contribuido a komoditizar la categoría. A todo ello se sumaba que la marca no estaba atrayendo a targets clave, como los jóvenes o las familias, que constituyen el 65% del volumen total de snacks salados en España.

En pleno periodo navideño y con una categoría saturada y desvalorizada, la marca decidió lanzar Lay's Corte Ondulado, una nueva referencia dentro de la gama Gourmet que pretendía reivindicar el valor de lo premium, volver a generar deseo en el consumidor y marcar la diferencia con las marcas de la competencia.

Aprovechando que durante las Navidades la estética tiene un papel destacado y las revistas de tendencias proponen peinados para las citas navideñas, se recurrió

a una serie de influencers de primera línea para que, en lugar de actuar como amplificadores, se convirtieran en el centro de la acción. Para ello, se decidió que funcionar como «caballos de Troya» en la alfombra roja de los Premios Forqué, por la que desfilaban con peinados con ondas, que recordaran el ondulado de la nueva variedad de Lay's.

Al día siguiente, los medios repararon en que las ondas en los peinados eran tendencia y comenzó un periodo de interés. Días después, se reveló el misterio con una valla de exterior en una de las mejores zonas de la ciudad, publicaciones de los influencers implicados y acciones de cercanía para los consumidores, los cuales pudieron disfrutar de un peinado de ondas en una de las peluquerías más exclusivas de Madrid.

El resultado no solo permitió que la penetración de la nueva variedad fuera histórica, sino que la gama Lay's Gourmet en su totalidad remontó la tendencia decreciente de la categoría.

DESDE 2021, LAY'S GOURMET PERDÍA CUOTA DE MERCADO POR AL ASCENSO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR QUE, EN CINCO AÑOS, HABÍAN CRECIDO UN 5% DE CUOTA DE MERCADO.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En España, las patatas fritas de bolsa son un elemento cultural presente en aperitivos, reuniones familiares y momentos de desconexión. Lay's se ha consolidado dentro de esos momentos de consumo como una de las marcas más queridas, y su gama Gourmet como la referente del segmento premium.

Entre 2013 y 1023, el consumo per cápita de patatas fritas creció un 150%, el mayor incremento de cualquier otra categoría alimentaria¹. Solo en 2023, el segmento de chips aumentó cerca del 11% en valor², impulsado especialmente por referencias premium. Sin embargo, desde 2021, Lay's Gourmet perdía cuota de mercado por al ascenso de las marcas de distribuidor que, en cinco años, habían ganado más de cinco puntos porcentuales de cuota de mercado. Un ascenso que había contribuido a komoditizar la categoría, ofreciendo opciones premium un 35% más baratas y haciendo que el segmento premium perdiera valor emocional.

A todo ello se sumaba que la marca no estaba atrayendo a targets clave, como los jóvenes o las familias, que

1. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
2. Fuente: Informe Alimarket 2024.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En pleno periodo navideño y con una categoría saturada y desvalorizada, la marca decidió lanzar Lay's Corte Ondulado, una nueva referencia dentro de la gama Gourmet. Un reto con el que pretendía reivindicar el valor de lo premium, volver a generar deseo en el consumidor y marcar la diferencia con las marcas de la competencia. Un objetivo que solo se podría lograr rompiendo los códigos de la categoría, para crear así una conexión emocional que fuera más allá de lo funcional y rejuveneciera la marca.

Desde el punto de vista del negocio, Lay's buscaba frenar la pérdida de cuota frente a la marca blanca, aumentar la penetración en hogares jóvenes con hijos y consolidar

el lanzamiento de Corte Ondulado como motor de crecimiento de la gama.

Desde el punto de vista de la comunicación, era necesario reforzar el posicionamiento aspiracional y diferencial frente a la competencia premium, conectar de forma relevante y emocional con un target más joven pero sin dejar de lado el target principal de la marca —los adultos— y, por último, destacar en un periodo de alta competitividad y saturación como son las fiestas navideñas. Unos objetivos que requerían un mensaje notorio que se canalizase por diferentes medios, más allá de la televisión convencional.

TARGETS CLAVE, COMO LOS JÓVENES O LAS FAMILIAS, QUE CONSTITUYEN EL 65% DEL VOLUMEN TOTAL DE SNACKS SALADOS EN ESPAÑA, NO MOSTRABAN INTERÉS POR LA MARCA.

constituyen el 65% del volumen total de snacks salados en España³. Mientras que el 80%⁴ de la Generación Z valora que las marcas les ofrezcan experiencias compatibles y virales, y el 54,2%⁵ valora una marca por las recomendaciones de influencers, Lay's no estaba explorando esas vías de comunicación.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Durante las Navidades, la estética tiene un papel destacado en la decoración de las casas, en la presentación de la comida que se sirve y, muy especialmente, en la forma de vestirse y peinarse. Cada año, las revistas de tendencias proponen peinados para las citas navideñas, las reservas de salones de belleza aumentan y el look ondulado se consolida como uno de los estilos más deseados de esa temporada. Partiendo de esos datos, se planteó la siguiente cuestión: «¿y si el «corte ondulado» de Lay's no solo se comiera sino que también se pudiera lucir?».

La primera decisión estratégica fue aprovechar el paralelismo entre la textura del producto y esa tendencia estética para darle al producto un significado emocional. Para lograrlo, se tomó la segunda decisión estratégica: construir toda la acción en torno al poder de los influencers, no como una herramienta de ampliación, sino como la puerta de entrada a la cultura, porque los influencers hoy en día, además de marcar tendencia, son también creadores de estilo y de deseo.

La tercera decisión fue colaborar con influencers que funcionaron como «caballos de Troya» en la alfombra roja de los Premios Forqué, uno de los eventos culturales y cinematográficos más relevantes de la temporada navideña. Además, de disfrutar una amplia cobertura mediática, el evento estaba alineado con los valores de calidad y sofisticación de la marca, y permitía introducir la estética del «corte ondulado» desde el estilo y no desde el producto o la publicidad.



3. Fuente: Kantar Worldpanel, 2024.
4. Fuente: Snapchat Culture Report 2024.
5. Fuente: Estudio Factory, 2025.

03. Ejecución

La campaña se estructuró en tres fases claramente diferenciadas, pero planteadas desde el universo de la influencia y la estética.

1.- Infiltrarse en la alfombra roja.

Siete influencers de alto perfil aparecieron en la alfombra roja de los Premios Forqué sin logotipos, claim o anuncio. Sin embargo, al día siguiente, muchos medios se preguntaban en sus crónicas del evento si el corte ondulado era el peinado de la temporada.

2.- Revelación a lo grande.

Dos días después se lanzó una lona gigante en una de las calles más exclusivas y emblemáticas de la milla de oro de Madrid. En ella, el peinado ondulado y el nuevo producto compartían protagonismo. Cuatro días después, los influencers revelaron su participación en la campaña y su aparición con el pelo ondulado en la gala de los Premios Forqué.

3.- Creación de una experiencia única y ampliación.

Lay's Gourmet ofreció al público la experiencia de vivir en primera persona el peinado que habían visto en los influencers, cerrando así el círculo de la campaña y convirtiendo la estética de la acción en experiencia de conexión con los consumidores. Para ello, entre el 17 y el 31 de diciembre, se abrió un salón de belleza efímero en una de las peluquerías más exclusivas de Madrid, en el que se ofrecieron peinados ondulados gratuitos de la mano de la marca. Por último, Vogue publicó un Branded Content relacionado con la acción y el corte ondulado.



EN PLENO PERIODO NAVIDEÑO Y CON UNA CATEGORÍA SATURADA Y DESVALORIZADA, LA MARCA DECIDIÓ LANZAR LAY'S CORTE ONDULADO, UNA NUEVA REFERENCIA DENTRO DE LA GAMA GOURMET.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

En tan solo dos meses Lay's Gourmet Corte Ondulado entró en más de 232.000 hogares, superando en un 40% la penetración de los lanzamientos anteriores más exitosos de la marca⁶. Además, alcanzó una cuota de mercado del 0,7%, a pesar de su elevado precio dentro de la categoría de snacks, y la repercusión de la acción se convirtió en crecimiento real para la marca, reconectando con las audiencias más jóvenes.

Por primera vez desde mayo de 2021, Lay's Gourmet volvió a ganar cuota de mercado, superando a las marcas de distribuidor con un incremento de 1,1 puntos porcentuales⁷ y un crecimiento de más del 28% en ventas netas durante el periodo de campaña⁸.

Además, la penetración creció en 1,4 puntos porcentuales en hogares de familias con hijos jóvenes, mientras que se registró un aumento de 0,9 puntos porcentuales en el target postfamiliar⁹. Esto permitió abrir la marca a una nueva audiencia, rejuveneciendo la propuesta pero sin perder al consumidor principal.

6. Fuente: Kantar Worldpanel, 2024.
7. Fuente: Nielsen Scantrack, 2024.
8. Fuente: Ventas internas PepsiCo, 2024.
9. Fuente: Kantar Worldpanel, 2024.

4.2. PRINCIPALES KPIs

Tras cuatro años consecutivos de caída, Lay's Gourmet creció más de un 15% en hogares compradores¹⁰, lo que supuso una variación de más de 42 puntos porcentuales respecto a la tendencia previa.

La campaña impactó directamente en la competencia, cuya principal marca de fabricante pasó de crecer a perder cuota de mercado durante el pico de la campaña¹¹. Pero más allá del impacto directo en ventas y penetración, la campaña demostró una eficacia sobresaliente en visibilidad, conversación y retorno mediático, consolidando el poder de la influencia como eje estratégico.

10. Fuente: Kantar Worldpanel, 2024.
11. Fuente: Nielsen Scantrack, 2024.
12. Fuente: Métricas de las propias publicaciones de los influencers.
13. Fuente: Ipsos Global Trends, 2024.

PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS, LAY'S DEBÍA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA QUE FUERA MÁS ALLÁ DE LO PUBLICITARIO Y QUE SE CONVIRTIERA EN UN FENÓMENO CULTURAL.

La acción generó más de 2,3 millones de interacciones orgánicas en redes sociales, con un sentimiento positivo del 98%, reflejo de una conexión emocional y auténtica con la audiencia¹². Gracias al protagonismo de los creadores de contenido y a una estrategia diseñada para resonar culturalmente, el 56% de los impactos totales fueron orgánicos, sin necesidad de depender de una inversión intensiva.

En términos de cobertura editorial y repercusión en medios, la campaña alcanzó un Ad Value estimado en un millón de euros y un PR Value estimado de tres millones de euros, lo que se traduce en un ROI de trece veces la inversión destinada al canal de influencia.

Por último, cabe destacar que los resultados también influyeron en términos de marca. Así lo demuestra la notoriedad de Lay's Gourmet, que se incrementó en más de dos puntos porcentuales frente al periodo precampaña, fortaleciendo su posicionamiento como marca relevante y culturalmente conectada en el segmento premium.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Más allá de lanzar una nueva textura, Lay's Gourmet ofreció algo mucho más potente: la oportunidad de formar parte de una estética, de una tendencia que conectaba moda, belleza y cultura popular. Una propuesta que resonó con fuerza en un contexto en el que la imagen funciona como una forma de expresión personal y de conexión con las marcas, tal y como demuestra que el 51% de los consumidores afirme gastar más en aquellas marcas con un estilo que les atraiga¹³.

Lay's Gourmet trabajó su cercanía con sus consumidores, analizando y entendiendo el contexto que vivían durante periodo navideño y aportándoles valor. Para ello abrió un salón efímero en una de las peluquerías más exclusivas de Madrid en plena Navidad —cuando conseguir cita en una peluquería es casi misión imposible—, aportando de esta forma un servicio real y emocional a las personas y generando un sentimiento positivo del 98%.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

La comunicación fue el verdadero motor del cambio. No hubo promociones de lanzamiento del nuevo producto, ni cambios en la distribución o mejoras en el sector, el cual mostraba una tendencia descendente desde hacía cuatro años que, sin embargo, Lay's Corte Ondulado consiguió remontar.

RECURRIENDO A INFLUENCERS NO COMO ALTAVOZ SINO COMO PROTAGONISTAS DE LA ACCIÓN, LAY'S SE COLÓ EN LA ALFOMBRA ROJA DE LOS PREMIOS FORQUÉ CON LLAMATIVOS PEINADOS CON ONDAS.

05. Aprendizaje

El influence marketing puede ser mucho más que una herramienta táctica o de amplificación, siempre que se le otorgue dentro de la estrategia un papel relevante y se utilice todo el potencial de su canal de difusión.

Siempre que se integren desde el insight, el mensaje y la activación pueden ser el motor que convierta a un producto en una conversación cultural y a una marca en un vínculo emocional.

Diseñar el papel del influencer desde lo social, y no desde el plan de medios, fue lo que permitió conectar de forma orgánica con la audiencia y generar más del 50% de los impactos vía crecimiento orgánico.

Para reconectar con las audiencias que han dejado de escuchar publicidad tradicional, el camino no es interrumpir más fuerte, sino influir mejor.

En un entorno donde captar la atención es más complejo que nunca, la influencia auténtica, estratégicamente diseñada y ejecutada, sigue siendo una de las formas más eficaces de generar deseo, conversación e introducirse en el día a día y la cultura de las personas.





Premio de Oro

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

MÁS DE CUATRO MILLONES DE ESPAÑOLES SUFREN INSOMNIO Y UN 48% RECONOCE TENER PROBLEMAS PARA CONCILIAR EL SUEÑO. IKEA DECIDIÓ APORTAR SOLUCIONES A ESTE PROBLEMA, IMPULSAR SU DIVISIÓN DEDICADA AL DESCANSO —QUE NO ERA NOTORIA PARA LOS CONSUMIDORES— Y REACTIVAR SU SISTEMA DE FIDELIZACIÓN IKEA FAMILY. PARA ELLO SUMÓ FUERZAS CON LA APLICACIÓN SHUTEYE QUE PERMITÍA A LOS USUARIOS RECIBIR UN INFORME SOBRE SUS PROBLEMAS DE SUEÑO Y, A PARTIR DE ÉL, PROPONERLE SOLUCIONES DEL CATÁLOGO DE LA MARCA.



MRM



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
IKEA Ibérica	IKEA Family	Design your sleep while you sleep	MRM Spain (parte de MW)	Dentsu Creative

INICIO DE LA CAMPAÑA
14 de marzo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
24 de marzo de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Sociedad Española de Neurología, «Sleep loss is a metabolic disorder», Science Signaling, 2025, «Exposure to dim artificial light at night increases REM sleep and awakenings in humans», PubMed, AITEX+Manterol, Brief IKEA, BBDD IKEA Family (Big Query), ShutEye.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

CMO: Gabriel Ladaria.
Customer Engagement & Loyalty Manager: Ana Ordoñez.
Loyalty Leader: Carmen Martínez.
Customer Engagement & Loyalty Analyst: Sofia Ambrosio.
Marketing Communications Specialist: Blanca Orcasitas.
Communication Business Partner: Pilar Pacheco.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CCO: Félix del Valle.
Executive Creative Director: Guillermo Santaisabel.
Associate Creative Director: Sergio García Blázquez.
Digital Project Manager: Miguel Simón.
Design Director: Pablo Camarero.
Art Director: Paloma De Juan.
Senior Copywriter: Mercedes Laso.
Video&Motion Editor: Nerea Moreno y Ale Butula.
Head of Strategy: Sofía Santana.
Executive Business Director: Lola Paris.
Account Director: Betsy Ríos.
Account Supervisor: Pablo Millán.
Account Executive: Clara Ortiz.
CRM Specialist: Elena Barberá.
Data Analyst: Diego Estrada.
Thief Technology Officer: Francisco Gutiérrez.
Senior Developer: David Rodríguez.

01. Resumen de la Campaña

Dormir es imprescindible para una buena salud. Sin embargo, en la actualidad es uno de los grandes retos del bienestar contemporáneo. Aunque IKEA lleva años mejorando la vida de los consumidores en diferentes categorías relacionadas con el bienestar, la marca no siempre estaba siendo percibida como un referente en la categoría del descanso y el sueño. Por eso, la marca

EN ESPAÑA, MÁS DE CUATRO MILLONES DE ADULTOS SUFREN INSOMNIO CRÓNICO Y EL 48 % DECLARA DIFICULTADES PARA INICIAR O MANTENER EL SUEÑO.

necesitaba reafirmar su compromiso con la mejora de la vida de las personas y, en particular, con su descanso.

Para ello no bastaba con poner en marcha una campaña convencional que empujase a la compra. Había que abordar el problema del sueño desde otro enfoque: primero diagnosticando dónde fallaba el descanso y, posteriormente, dando soluciones. Con ese objetivo, IKEA decidió colaborar con ShutEye, una app de seguimiento del sueño accesible, usable sin wearables, y con fuerte presencia en España.

Se invitó a los socios de IKEA Family a usar la aplicación de manera gratuita durante una semana, al final de la cual se generó un informe sobre el sueño. En dicho informe se detallaban cuáles eran los problemas que dificultaban su descanso y les aportaba soluciones relacionadas con el catálogo de productos de IKEA.

El resultado de la campaña no solo reactivó socios de IKEA Family que hacía meses que no utilizaban su tarjeta, sino que hizo que aumentasen las nuevas incorporaciones y que se incrementasen las ventas, no solo del catálogo de productos relacionados con el sueño, sino con el de otros departamentos de la marca.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Dormir, algo tan básico como imprescindible para la salud, se ha convertido en la actualidad en uno de los grandes retos del bienestar contemporáneo. La exposición a luz artificial durante la noche, incluso a niveles bajos (5-10 lux), puede provocar un sueño más superficial y frecuentes despertares. Además, el uso de almohadas antirronquidos puede disminuir significativamente la frecuencia y duración de los ronquidos¹.

IKEA lleva años mejorando la vida en el hogar con soluciones accesibles, inclusivas y sostenibles en diferentes categorías relacionadas con el bienestar. Sin embargo, pese a contar con una de las ofertas más completas del mercado en descanso, la marca no siempre estaba siendo percibida como un referente en esa categoría.

Por eso, no bastaba con reaccionar: había que reafirmar el compromiso de IKEA de ofrecer soluciones que mejoren el día a día de las personas y, en particular, su descanso.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

IKEA tenía un gran surtido de soluciones con un gran potencial para ayudar a dormir mejor a miles de personas en España. Sin embargo, para poder reafirmar su relevancia y contextualizar su valor, había que entender previamente cómo duerme cada persona y hacerlo, además, sin invadir, sin molestar, sin pedir esfuerzo.

AUNQUE IKEA LLEVA AÑOS MEJORANDO LA VIDA DE LOS CONSUMIDORES, NO ESTABA SIENDO PERCIBIDA COMO UN REFERENTE EN LA CATEGORÍA DEL DESCANSO Y EL SUEÑO.

Para muchas marcas, hablar de descanso es empujar descuentos o enviar consejos genéricos. IKEA, sin embargo, eligió otro camino: crear una experiencia útil, íntima y personalizada, que ayudara a cada persona a descubrir qué estaba afectando a su descanso y qué podía hacer para mejorarlo.

IKEA convirtió los datos en cuidados y, en lugar de vender desde el primer momento, se detectó dónde estaba la necesidad real (como problemas de luminosidad o de ruido) para, a continuación, ofrecer la solución adecuada, junto con un incentivo proporcional al problema detectado. En definitiva, una lógica inversa a la del mercado.

1. Una almohada antirronquidos redujo en un 72,5 % el número de ronquidos por noche y en un 81,6 % el tiempo total roncando, en comparación con una almohada convencional. Fuente: AITEX y Manterol.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto no era lanzar una campaña más, sino convertir el compromiso de la marca en una experiencia útil, personal y transformadora. Por tanto, no había que empujar un mensaje, ni forzar la venta. Simplemente estar ahí cuando más se necesita, incluso mientras se duerme. Fue desde ese lugar desde donde nació la esta acción y, con ella, los siguientes objetivos estratégicos:

1.- Awareness y consideración: había que aumentar la

relevancia y el impacto de las comunicaciones, haciendo que cada mensaje respondiera a una necesidad real del cliente.

2.- Purchase y conversión: era necesario convertir esa relevancia en compra, mejorando la conversión en las categorías de Complete Sleep, aumentar el ticket medio de los socios impactados y, por último, reactivar a los socios inactivos de IKEA Family.

1.- Demostrar valor y utilidad, con el descuento como acompañamiento, no como motor.

IKEA se alió con ShutEye, una app de seguimiento del sueño accesible, usable sin wearables y con fuerte presencia en España. Dicha alianza permitía recoger datos reales sin más esfuerzo por parte del usuario que dormir. Además, garantizaba el cumplimiento completo en privacidad y consentimiento y, por último, hacía posible una activación personalizada, a gran escala, sin comprometer la confianza.

2.- Ofrecer soluciones.

IKEA interpretó los datos obtenidos con la ayuda de ShutEye, identificó los patrones clave y tradujo cada problema en una solución concreta para el hogar. De esa forma, se transformó una app pasiva en una experiencia activa que transformaba a una marca de muebles en un facilitador de bienestar cotidiano.

Por otra parte, en un panorama donde las marcas compiten a golpe de inversión en medios, IKEA apostó por un enfoque radicalmente distinto en el que no se hizo inversión alguna en paid media, ni en producción externa porque, gracias al acuerdo de colaboración con ShutEye, la marca no asumió ningún coste. ShutEye ganaba visibilidad e IKEA ofrecía a sus socios una experiencia personalizada con total respeto a su privacidad.

IKEA COLABORÓ CON LA APP SHUTEYE PARA QUE LOS SOCIOS DE IKEA FAMILY PUDIERAN CONOCER CUÁLES ERAN LOS PROBLEMAS QUE DIFICULTABAN SU DESCANSO Y APORTARLES SOLUCIONES.



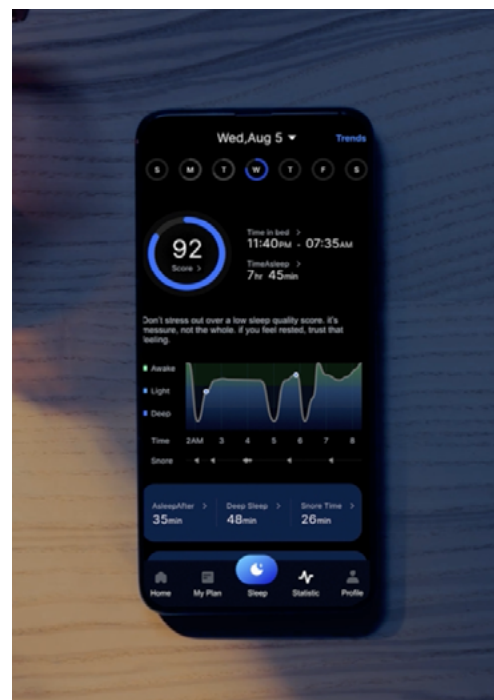
03. Ejecución

Lo que tenía que ser una campaña para vender productos de descanso se transformó en una experiencia útil y personalizada que se desarrolló mientras los interesados dormían.

De manera íntima, útil, silenciosa y sin formatos tradicionales, la activación se produjo el Día Mundial del Sueño y se alargó en un periodo muy acotado, del 13 al 24 de marzo de 2025. Además, se desarrolló íntegramente en digital, en medios propios como CMR y redes sociales, sin ninguna inversión en medios pagados y dirigida exclusivamente a socios de IKEA Family, que fueron segmentados estratégicamente para la ocasión.

A través de CMR, los socios de IKEA Family recibieron una invitación exclusiva para descargar la app ShutEye y acceder gratuitamente durante siete días. Durante la noche, la app de ShutEye analizaba variables clave de la experiencia del descanso del usuario, como interrupciones, sonido ambiente, temperatura, movimientos nocturnos o exposición a luz, que aportaron datos muy reveladores.

Al despertar, cada usuario recibía una recomendación concreta vinculada a su patrón de sueño y que estaba relacionada con algunos de los productos comercializados por IKEA. Por ejemplo, «Has roncado: prueba esta almohada ergonómica», «Tu descanso se vio alterado por ruido exterior, pero estas cortinas pueden ayudarte a aislar más tu dormitorio» o «La luz ambiental es irregular, descubre



nuestras lámparas con temperatura de color cálida». De esta forma, en lugar de segmentar por histórico de compra, se identificaron patrones que indicaban una necesidad latente de dormir mejor, lo que permitió proponer al consumidor una experiencia relevante.

Para medir con precisión el impacto de «Diseña tu descanso» en el CRM de la marca, se aisló un segmento representativo de socios IKEA Family que no recibió la experiencia y que fue empleado como grupo de control. A dicho grupo no se le envió ningún email, ni recomendación personalizada, de modo que funcionó como referencia natural. Posteriormente se compararon sus métricas de conversión, ticket medio y engagement con las del grupo impactado y se observaron diferencias significativas a favor de quienes sí que recibieron la experiencia.

Por último, para medir la eficacia de la acción, se recurrió a las ventas incrementales según el modelo estándar de IKEA, que son aquellas ventas directamente atribuibles a la comunicación. Un parámetro que se calcula comparando el comportamiento en ventas y ticket medio del grupo impactado frente al comportamiento desarrollado por el grupo de control.

UNA CAMPAÑA PARA VENDER PRODUCTOS DE DESCANSO SE TRANSFORMÓ EN UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA QUE SE DESARROLLÓ MIENTRAS LOS INTERESADOS DORMÍAN.

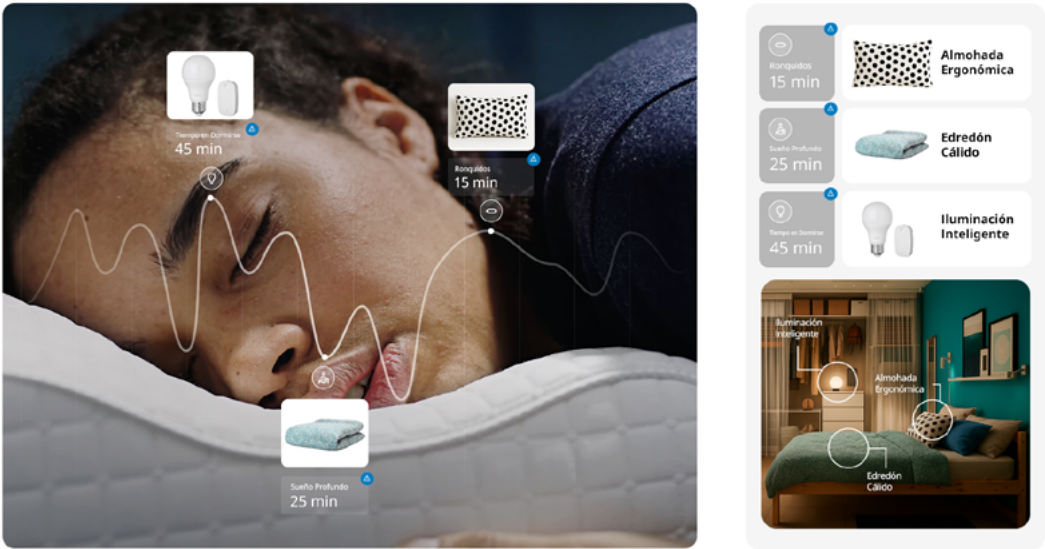
04. Resultados

4.1. ÉXITO

Lo que podía haber sido «otro email de CRM» se convirtió en una experiencia innovadora, diferencial, útil y, para muchos de los participantes, transformadora.

Entre otros logros se consiguió un aumento de 7,9 puntos en la apertura del email respecto del benchmark IKEA, el cual fue, a su vez, 2,3 veces superior al benchmark nacional. El 63% de aquellos que descargaron la aplicación participó en la experiencia, recibió su propio informe de sueño y terminó realizando compras en IKEA, como demuestra el incremento de un 84% entre las ventas realizadas por los participantes respecto al grupo de control.

Por último, se reactivó un 76 % de socios respecto a los del grupo de control, se sumó un 56 % más de primeras compras entre nuevos socios en comparación con el grupo de control y se produjeron ventas considerables en otros departamentos que no tenían que ver con el descanso.



4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era aumentar la relevancia y el impacto de las comunicaciones, las cuales debían responder a las necesidades reales de los clientes. El objetivo se consiguió de forma casi inmediata, gracias a que el ratio de apertura se multiplicó con respecto al benchmark, y las descargas de la app y la generación de informes confirmaron que la experiencia ofrecida despertó un interés real y tangible en los usuarios².

El segundo objetivo era convertir la relevancia en compra. En ese sentido, la personalización no se quedó únicamente en el diagnóstico, sino que fue más allá y propuso soluciones adecuadas que, posteriormente, se convirtieron en negocio real³.

El tercer objetivo era aumentar el ticket medio de los socios impactados y, de nuevo, también se consiguió porque la experiencia, no solo convirtió más socios en compradores de la categoría Sleep, sino que, al recomendar combinaciones de producto adaptadas a cada necesidad, elevó el valor de cada cesta⁴.

Por último, había que reactivar a los socios inactivos, cosa que se consiguió no solo reavivando el interés de esos socios inactivos, sino incorporando nuevos socios que realizaron compras en las siguientes semanas y en más categorías⁵.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Se aumentó el número de nuevos socios de IKEA Family que no participaron en la acción y se incrementaron las ventas de aquellos productos que no estaban directamente relacionados con el descanso y el sueño.

- Aumentó 7,9 puntos la apertura del email respecto al benchmark IKEA, lo que resultó ser 2,3 veces superior al benchmark nacional. Además, las descargas diarias de la app ShutEye aumentaron un 26% durante la campaña y el 63% de los usuarios que descargaron la app generaron su propio informe de sueño personalizado, según uno o varios de los seis pilares del descanso definidos por IKEA: confort (39,3%), luz (22,3%), sonido (10,2%), postura/ronquidos (4,8%), temperatura (4,6%), y orden (18,8%).
- 84% de compradores totales entre los socios impactados en comparación con el grupo de control (más del 51% respecto a FY24). En las categorías clave de descanso (almohadas, textiles, etcétera) más del 95% de compradores respecto al grupo de control y más del 53% respecto al mismo periodo de 2024. Por último, las ventas incrementales fueron de más de dos millones de euros.
- El gasto medio por miembro en categorías de descanso respecto del grupo de control aumentó un 7,7% y en comparación al gasto medio del mismo periodo en 2024 el incremento fue del 2,3%.
- 2.400 socios reactivados después de más de doce meses sin comprar, lo que suponía un 76% más respecto del grupo de control. Los nuevos socios aumentaron en un 56% y el 2,5% de los socios impactados volvieron a comprar en las categorías clave de descanso en las semanas siguientes (un 96% más en comparación con el grupo de control). Por último, el 3,4% adquirió bienes en categorías complementarias, como mobiliario dormitorio y decoración, lo que suponía un 94% más respecto del grupo de control y un 50% respecto al mismo periodo del año de 2024.



4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Toda la activación se ejecutó exclusivamente con medios propios (CRM, app ShutEye y redes sociales), por lo que no se hizo inversión alguna en paid media. Tampoco hubo campañas paralelas y, durante el periodo de activación, no existió ninguna otra acción vinculada a descanso, ni promociones en tienda o ATL. Por último, la versión gratuita de ShutEye no mostraba mensajes comerciales ajenos a IKEA, por lo que no era ese el canal que activaba las ventas, sino el que realizaba el diagnóstico y daba las soluciones. En consecuencia, los éxitos de la campaña son únicamente resultado del buen uso de la creatividad y la comunicación.

05. Aprendizaje

Las experiencias pueden ser una forma de legitimar a una marca en un territorio y, una vez ganada autoridad y confianza, impulsar una compra.

Es importante matizar el tipo de experiencias que se proponen. No se trata solo de crear momentos de diversión, sino experiencias de valor que aporten beneficios únicos y diferenciales para cada cliente.

Al alinear propósito y utilidad, reemplazando el empuje comercial por un gesto de cuidado, hasta la inversión más modesta se convierte en el motor de resultados extraordinarios.



Premio de Plata

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

CON MOTIVO DEL LANZAMIENTO DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE EL JUEGO DEL CALAMAR, KFC Y NETFLIX DECIDIERON UNIR SUS FUERZAS, UNA DECISIÓN QUE NO DEBÍA ECLIPSAR A AMBAS MARCAS SINO POTENCIARLAS. POR TANTO, NO BASTABA CON LANZAR UN MENÚ ESPECIAL CON SABORES COREANOS, SINO CREAR UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE PARA LOS CONSUMIDORES. PARA ELLO SE CREÓ UN CONCURSO RETRANSMITIDO POR STREAMING Y PRESENTADO POR IBAI LLANOS EN EL QUE LOS PARTICIPANTES DEBÍAN RESOLVER PRUEBAS DE HABILIDAD E INTELIGENCIA SIN SOLTAR, DURANTE TODA LA COMPETICIÓN, UNA BANDEJA DEL MENÚ ESPECIAL EL JUEGO DEL CALAMAR CREADO POR KFC.



NETFLIX



MeMe

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Yum! Brands / Netflix	KFC / Netflix	La prueba del menú	PS21 / Arena	MeMe / Andtonic / Cabal

INICIO DE LA CAMPAÑA
10 de diciembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 de diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

YouGov Crunch, Yougov Brand index, Nielsen, Kantar Media (resultados de medios y PR value), BrandWatch (resultados en redes sociales), datos de ventas internos KFC, NPD Salestrack, Circana, Ameba research (cuota de mercado semanal QSR), Netflix, Twitch y YouTube.

01. Resumen de la Campana

KFC y Netflix se unieron para convertir el estreno de la segunda temporada de «El juego del calamar» en algo más que una colaboración de visibilidad. El objetivo era crear una experiencia única que generara un impacto cultural real y, al mismo tiempo, transformara un menú temático en un blockbuster de ventas.

El punto de partida fue el lanzamiento del «combo El juego del calamar», un menú edición limitada con sabores coreanos inspirado en la serie. Sin embargo, en lugar de limitar la acción a un lanzamiento promocional más, se decidió convertir el menú en el eje de una experiencia que conectara con las audiencias de forma física y digital.

Así nació «La prueba del menú», un desafío real en el que 456 personas compitieron en directo en un escenario inspirado en la serie, enfrentándose a doce pruebas físicas, mentales y de resistencia, que debían resolver mientras sostenían, en todo momento, la bandeja del menú de

KFC. Quien soltara la bandeja, quedaba eliminado.

El evento, que se celebró en la Caja Mágica de Madrid y fue retransmitido en directo por Twitch con Ibai Llanos como presentador y Nil Ojeda como reportero a pie de pista, contó con más de 870.000 espectadores únicos en directo y superó los 3,5 millones de visualizaciones en diferido. La conversación en redes sociales explotó desde el primer momento, con más de 754 millones de impresiones y 14 millones de interacciones, convirtiéndose en el branded livestream más visto de la historia de España.

La repercusión mediática generó un PR Value de más de 9,7 millones de euros, y el menú se convirtió en el producto más vendido de la historia de KFC.es y de los canales de delivery, con un incremento del 40% en ventas diarias y del 48% en el número de pedidos. Además, la semana del evento fue la más exitosa de la historia de KFC en España, con más de 9,7 millones de euros en ventas y un récord histórico de cuota de mercado en delivery.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

KFC y Netflix comparten una ambición que va mucho más allá de sus categorías: entretener a las personas creando experiencias que se conviertan en parte de la cultura popular. El estreno de la segunda temporada de «El juego del calamar» fue la ocasión que encontraron ambas marcas para colaborar en esa ambición común.

Netflix necesitaba hacer de ese estreno el mayor lanzamiento del año, generando conversación más allá de su plataforma. Por su parte, KFC necesitaba convertir ese fenómeno cultural en tráfico y ventas reales, sin diluirse en un mar de colaboraciones vacías, cosméticas o acciones puramente promocionales. Además, la colaboración no debía ser una mera adaptación de una estrategia global sino que debía resultar atractiva para el consumidor español.

Se resolvió lanzar un menú edición limitada con sabores coreanos, en referencia al origen de la serie, y capitalizando la tendencia foodie que ha hecho del pollo frito coreano un fenómeno gastronómico global. Un producto que, además podía disfrutarse mientras se veían los diferentes capítulos de la serie. Sin embargo, el menú por sí solo no diferenciaba la acción de las colaboraciones entre Netflix y otras marcas con motivo del estreno de la serie. Había que crear una experiencia capaz de unir el universo de «El juego del calamar» con el ADN de KFC, y hacerlo de una forma que nadie más pudiera replicar.



KFC Y NETFLIX SE UNIERON PARA CONVERTIR EL ESTRENO DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE «EL JUEGO DEL CALAMAR» EN ALGO MÁS QUE UNA COLABORACIÓN DE VISIBILIDAD.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Cuando dos marcas se alían, el reto no es solo encontrar la gran idea, sino alinear intereses que, aunque complementarios, son muy distintos. Por un lado, Netflix necesitaba transformar el estreno de la segunda temporada de «El juego del calamar» en el mayor fenómeno cultural del año, generando conversación masiva fuera de su plataforma. Por otro lado, KFC debía traducir esa conversación en tráfico real a sus restaurantes y en un impacto directo en ventas.

Para lograrlo, se establecieron unos objetivos de comunicación que consistían en generar un pico de conversa-

ción que las dos marcas pudieran capitalizar por igual y construir una experiencia memorable que se alejara de una mera acción promocional más.

Además, desde el punto de vista del negocio, había que convertir el menú temático en un imán de tráfico a los canales propios de KFC, tanto digitales como físicos, aumentar las ventas diarias y los pedidos durante la campaña —superando los promedios históricos de KFC—, e incrementar el ticket medio y la penetración del menú en las transacciones.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera gran decisión estratégica fue superar el marco de la simple edición limitada. Si bien lanzar un menú con sabores coreanos tenía sentido por la conexión cultural con la serie, no era suficiente para generar el impacto que ambas marcas buscaban.

Era imprescindible romper con la lógica del product shot por lo que, después de detectar que el bodegón de producto es siempre el momento más ignorado, se decidió convertir el bodegón en el centro de la experiencia. De esa forma, no solo se mostraría el menú, sino que se convertiría en un juego.

Se creó una serie de pruebas de habilidad, agilidad y mentales inspiradas en el universo de la serie, en las que participaron 456 personas que, para participar, debían sostener una bandeja del «menú KFC x Squid Game». Para aumentar más el atractivo de la propuesta, los concursantes serían elegidos a través de un reclutamiento misterioso, las pruebas se celebrarían en un gran evento que se podría seguir en directo tanto físico como digitalmente, y se generaría una narrativa social y mediática que amplificara la experiencia más allá del evento.



03. Ejecución

Después de lanzar el «combo El juego del calamar» —menú edición limitada con sabores coreanos que trasladaba el universo de la serie a la experiencia real de consumo, tanto en el restaurante como en casa—, KFC y Netflix invitaron a los fans a inscribirse en «La prueba del menú» sin desvelar en qué consistía exactamente. En menos de una semana, más de 18.000 personas se apuntaron, generando un pico de conversación que hacía crecer la expectación.

Unos días después, la Caja Mágica de Madrid acogió a 456 participantes que se enfrentaron a una serie de pruebas de resistencia física, habilidad e ingenio, inspiradas en el universo de «El juego del calamar» y que debían ser resueltas mientras se sostenía durante horas una bandeja con el menú «KFC x Squid Game». Sin embargo, el juego no se vivía solo dentro del estadio. El streamer Ibai Llanos narraba en directo desde su canal de Twitch, acompañado por Nil Ojeda como reportero a pie de pista, todo lo que sucedía.

La producción del evento fue una auténtica proeza técnica. Más de veinte equipos de producción coordinaron en tiempo real las doce pruebas, gestionaron el flujo de jugadores y ejecutaron los cambios de escenario sin cortar la emisión en ningún momento. Un despliegue que incluyó quince cámaras en directo, drones, grúas y cámaras a pie de pista, generando una experiencia cinematográfica a la altura de un gran evento deportivo.

Durante días, la conversación continuó en redes sociales, medios y plataformas digitales, haciendo que, por primera vez, un menú se convirtiera en el centro de una experiencia física y digital híbrida nunca antes vista.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

La prueba del menú se convirtió en el evento de marca más ambicioso y visto en la historia del streaming en España, generando un impacto mediático y social que situó a KFC y a Netflix en el centro de la conversación cultural durante semanas. Además, la campaña consiguió unos resultados de ventas que pulverizaron todos los récords de KFC en España, con aumentos históricos en volumen de pedidos diarios, ventas semanales y consiguiendo, durante la campaña, ventas por valor de más de cuatro millones de euros solo de los productos de la colaboración. Además, las ventas totales semanales se colocaron por encima de los 9,5 millones de euros durante tres semanas consecutivas.

4.2. PRINCIPALES KPIS

1.- El primer gran objetivo era generar el mayor pico de conversación cultural del año para KFC y Netflix. Dicho objetivo se midió a través del volumen total de impresiones e interacciones generadas en redes sociales y el valor publicitario en medios ganados. El resultado fue de más de 754 millones de impresiones, multiplicando por diez el promedio de engagement de campañas anteriores de KFC. Los propios usuarios generaron más de 19.000 contenidos relacionados con la campaña, convirtiendo la experiencia en un fenómeno orgánico que trascendió el evento. Además, la repercusión mediática se tradujo en más de 80 impactos en prensa, radio y televisión, con un alcance superior a los 335 millones de personas y un valor publicitario estimado en 9,7 millones de euros, consiguiendo el mayor retorno en medios ganados de la historia de la marca.

2.- El segundo objetivo consistía en construir no una acción promocional más, sino una experiencia memorable. Para ello se utilizaron como KPIS el número de solicitudes para participar y el número de espectadores únicos conectados en Twitch durante la retransmisión. El resultado fue que más de 18.000 participantes enviaron sus vídeos para conseguir una plaza entre los 456 jugadores y «La prueba del menú» reunió a más de 870.000 espectadores únicos en directo durante las más de tres horas y media de emisión continua. La audiencia alcanzó su pico en la recta final del juego, con más de 170.000 personas siguiendo el desenlace en tiempo real. La retransmisión acumuló más de 522.000 horas vistas en directo, a las que se sumaron más de

SI BIEN LANZAR UN MENÚ CON SABORES COREANOS TENÍA SENTIDO POR LA CONEXIÓN CULTURAL CON LA SERIE, NO ERA SUFICIENTE PARA GENERAR EL IMPACTO QUE AMBAS MARCAS BUSCABAN.

3,5 millones de visualizaciones en diferido, tanto en Twitch como en YouTube.

3.- El tercer objetivo era aumentar el tráfico y las ventas con el menú temático. La medición se realizó a través del evolutivo de tráfico y ventas de la marca de sus canales propios y de agregadores. Los resultados fueron que KFC logró su mayor cuota de mercado semanal del año 2024, creciendo un 12,4% y superando los 100.000 pedidos en una sola semana.

4.- El cuarto objetivo era aumentar las ventas diarias y los pedidos durante la campaña, superando los promedios históricos de KFC. Este objetivo se midió a través del promedio de pedidos y ventas diarias y el evolutivo anual y, ya el mismo día del evento, los pedidos aumentaron un 125% respecto al promedio diario, consiguiendo por primera vez una facturación de 2,1 millones de euros en tan solo un día. Las ventas diarias del «combo El juego del calamar» crecieron un 40% respecto a la media anual, y el número de pedidos creció un 48%, consolidándose como el producto estrella de la marca durante la campaña. La semana del evento fue la de mayores ventas de la historia de la marca en España, con más de 400.000 unidades vendidas y una facturación que superó los cuatro millones de euros solo con la gama de productos de la colaboración. El 14 de diciembre de 2024, el día del evento, supuso el récord de ventas de la historia de KFC España, alcanzándose por primera vez los 2,1 millones de euros de ventas totales.

LA «PRUEBA DEL MENÚ» FUE UN EVENTO PRESENCIAL RETRANSMITIDO POR STREAMING EN EL QUE 400 PARTICIPANTES CONCURSABAN SOSTENIENDO «EL COMBO DE EL JUEGO DEL CALAMAR».

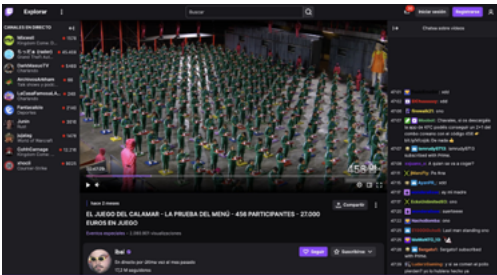
5.- El quinto y último objetivo era incrementar el ticket medio y la penetración del menú en las transacciones. Durante las cuatro semanas de campaña, el 23% de las transacciones incluyó al menos un producto de «El juego del calamar» y el ticket medio aumentó un 9,2% por encima del promedio general. KFC creció una media de 13 puntos por encima del mercado y alcanzó un pico de 17 puntos en la semana de la acción, lo que mejoró su posicionamiento competitivo frente al resto del sector QSR.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La prueba del menú consiguió conectar emocionalmente con las audiencias de ambas marcas, generando una experiencia que la gente no solo vio, sino que vivió, compartió y convirtió en parte de su conversación diaria. La acción no solo elevó las ventas a niveles históricos, sino que consolidó a KFC como una marca capaz de liderar el entretenimiento en España, llevando su propuesta de valor más allá de lo gastronómico y entrando de lleno en el territorio cultural.



LA PRUEBA DEL MENÚ GENERÓ UN IMPACTO MEDIÁTICO Y SOCIAL QUE SITUÓ A KFC Y A NETFLIX EN EL CENTRO DE LA CONVERSACIÓN DURANTE SEMANAS.



4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

A pesar de que el producto era un nuevo lanzamiento, se gestionó como el resto de LTO's (productos de presencia temporal en el menú), que se ofertan en diferentes momentos del año, como hace habitualmente cualquier marca de la categoría. De hecho, en este caso el precio fue superior a la media del resto de los artículos del menú, lo que podría haber sido un freno para las ventas. Tampoco se alteró la distribución, que fue nacional y en todos los restaurantes de la marca, ni se activó ninguna estrategia promocional fuera de las dinámicas comunes de la categoría. Por tanto, el hecho que dotó de eficacia a la propuesta fue la estrategia de comunicación, que transformó un simple menú en el centro de toda una experiencia física y digital que capturó la atención del público, generó conversación orgánica y convirtió la notoriedad en ventas reales.

05. Aprendizaje

En un mercado saturado de colaboraciones previsibles y campañas que apenas arañan la superficie cultural, lo verdaderamente arriesgado para una marca es pasar desapercibida.

La eficacia no está reñida con la creatividad ni con la capacidad de sorprender. Muy al contrario. Ser eficaz hoy en día exige ir más allá de lo evidente, romper con las dinámicas automáticas de las colaboraciones promocionales y construir ideas que realmente conecten con la cultura y con el negocio al mismo tiempo.

Cuando una marca transforma su producto en una experiencia, cuando deja de tratarlo como un trámite publicitario para convertirlo en el eje de una historia que la gente quiere vivir, comentar y compartir, el impacto es mucho mayor.

«La prueba del menú» no fue una acción valiente o arriesgada. Fue, simplemente, la forma más coherente y eficaz de responder a la ambición planteada por ambas marcas desde el inicio: convertir un lanzamiento de producto en un fenómeno cultural y comercial que nadie pudiera ignorar.



Premio de Bronce

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

APROVECHANDO QUE LA AMERICA'S CUP DE VELA SE CELEBRABA EN BARCELONA, CUPRA QUISO DAR A CONOCER SU NUEVO MODELO, TERRAMAR, PARTICIPANDO COMO PATROCINADOR DE LA COMPETICIÓN. PARA DESTACARSE DE LAS DEMÁS MARCAS Y DEMOSTRAR SU RELACIÓN CON LOS DEPORTES NÁUTICOS, LA MARCA MODIFICÓ UN MODELO TERRAMAR PARA CONVERTIRLO EN EL SAFETY CAR DE LA CARRERA, EL CUAL SURCÓ LAS AGUAS DEL PUERTO DE BARCELONA, LLAMANDO LA ATENCIÓN DE LOS ASISTENTES Y VIRALIZÁNDOSE EN REDES SOCIALES, INCLUSO ANTES DE LA FECHA DE LANZAMIENTO DE LA ACCIÓN.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
CUPRA	CUPRA	El primer safety car en el agua	DDB & 14 Group / PHD Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
5 de septiembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
12 de octubre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Data interna de CUPRA, America's Cup Partnership Recap Report y MPM-CUPRA BrandEU5.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Chief Brand Officer: Ignasi Prieto.
Global Head of CUPRA Marketing: Patrick Sievers.
Global Head of Social Media: Jordi Torrente.
Social Media Executive: Silvia Montesó, Alexandra Ferstl, Sandra Alanis, Guillem Alemany y Sina Marisa Kelm.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CCO: José María Roca de Viñals.
ECD: Isa Espona.
Creative Directors: Jenny López, Luis Villalba.
CSO: Juan Isaza.
Head of Production: Azahara Ramos.
Global Business Director: Alexandra Lebrero.
Head of Social Media Strategy: Ester González.
Social Media Strategist: Manuel Belén, Flor Méndez.
Creative Operations: Paula Méndez.
Creative team: Esther Carrasco, Anna de Clemente, Salomé Castellanos, Calin Fodor, Paula Borrás, Nerea Carrasco, Clara Molinas, Nacho Pradas, Javi Gracia, Mariona Ardebol y Cristian Espinosa.
Social Media Account Director: Paco Moreno.
Social Media Manager: Gemma Guillot.
Account Executive: Clara Monserdà y Flor Rubenstein.
Producers: Marina Pereyra, Berta Martínez, Pablo Aguilera y Victoria Moron.
Productoras: Brava Boats, Vela Boats y Ultramar.

01. Resumen de la Campaña

En el verano de 2024, la America's Cup llegaba a la Barcelona y CUPRA decidió sumarse a la fiesta como automotiv partner para presentar, en el marco de la competición, su nuevo modelo: el CUPRA Terramar. Sin embargo, lo que parecía tan atractivo desde el punto de vista de la repercusión, no lo era tanto por varias razones: la edad de la audiencia media de la America's Cup estaba muy alejada del público joven y disruptivo con el que CUPRA está acostumbrado a conectar. Además, los niveles de interés de la comunidad CUPRA en vela eran inexistentes y, por último, el sentimiento general hacia la competición en Barcelona venía marcado por protestas ciudadanas que calificaban el evento de innecesario y con impacto urbano negativo.

CUPRA se encontraba ante el reto de innovar como patrocinador en una de las competiciones más tradicionales del mundo, intentando que la marca no se diluyera en las aguas del Mediterráneo. Además, debía hacerlo manteniendo su coherencia en un territorio impropio para la automoción y buscando capitalizar el máximo de atención posible compitiendo con patrocinadores mucho más conocidos y potentes.

Para captar la atención de los medios, CUPRA se lanzó al mar, literalmente. Para ello se creó el primer safety

car de una competición de vela: el CUPRA Terramar AC, un coche que puede «conducirse» por el agua. Se adaptó un chasis real de un CUPRA Terramar sobre una base de embarcación motorizada, manteniendo todos los detalles de diseño, iluminación y acabados del modelo original, pero con toda la innovación naval posible.

La activación física en la competición se acompañó de una campaña de contenido en redes sociales que buscaba acercar a la audiencia interesada en el racing de motor al mundo del racing náutico, y viceversa. Sin embargo, mientras se rodaban los primeros contenidos en el puerto de Roses, Catalunya, Sandra Yawn, capitana de la televisión estadounidense y referente en el mundo náutico, grabó un vídeo que se viralizó rápidamente, superando las 300.000 reproducciones y posicionando el CUPRA Terramar AC ante una audiencia náutica internacional sin haber publicado aún ni un solo frame oficial.

Lo que empezó como una locura, se volvió en una realidad. A pesar de los desafíos técnicos, se logró implementar un contenido diferente y una activación de marca inesperada, que aportó una nueva forma de conectar con la audiencia. Entre otros logros, CUPRA consiguió un incremento de las menciones de marca un 57%¹ superior que cualquier otro lanzamiento previo de la marca.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En el verano de 2024, la America's Cup llegaba a la Barcelona. La competición de vela más antigua del mundo había elegido la ciudad condal como sede de su 37 edición y CUPRA, como marca que lleva el «Inspiring the world from Barcelona» en su ADN, decidió sumarse a la fiesta como automotiv partner y aprovechar el eco de la competición para presentar su nuevo modelo: el CUPRA Terramar.

En principio parecía el escenario ideal: una plataforma internacional que se iba a retransmitir en más de doscientos países, con penetración en mercados de interés para la marca como Estados Unidos o Australia². Además, CUPRA aparecería al lado de marcas consagradas en el sector del lujo como Prada o Louis Vuitton y sería vista por un segmento de audiencia al que la marca necesitaba llegar.

Sin embargo, eso que parecía tan atractivo, no lo era tanto: la audiencia media de la America's Cup tenía más de 50 años³, lo que la alejaba del público joven y disruptivo

APROVECHANDO LA CELEBRACIÓN DE LA AMERICA'S CUP EN BARCELONA, CUPRA SE SUMÓ COMO AUTOMOTIV PARTNER PARA PRESENTAR SU MODELO CUPRA TERRAMAR DURANTE LA COMPETICIÓN.

1. Fuente: CUPRA Terramar AC Final Report vs CUPRA WP León y Formentor Report (Data Interna).
2. America's Cup Partner Report
3. World Sailing Trust. "Participation Study Confirms Anecdotal Evidence." World Sailing Trust, 15 Jul. 2021.
4. El récord lo ostentaba el CUPRA León con 4.000 menciones.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

CUPRA se encontraba ante el reto de innovar cómo patrocinador en una de las competiciones más tradicionales del mundo, intentando que la marca y, sobre todo, el nuevo modelo de coche, Terramar, no se diluyeran en las aguas del Mediterráneo. Además, debía hacerlo manteniendo la coherencia de marca en un territorio impropio para la automoción y buscando capitalizar el máximo de atención posible, a pesar de competir con patrocinadores mucho más conocidos y potentes, como Omega o Luis Vuitton, cuyo territorio de marca sí que era afín a la competición. Y todo esto, sin enfadar a nadie ni confrontar con las asociaciones ciudadanas que se oponían a la competición.

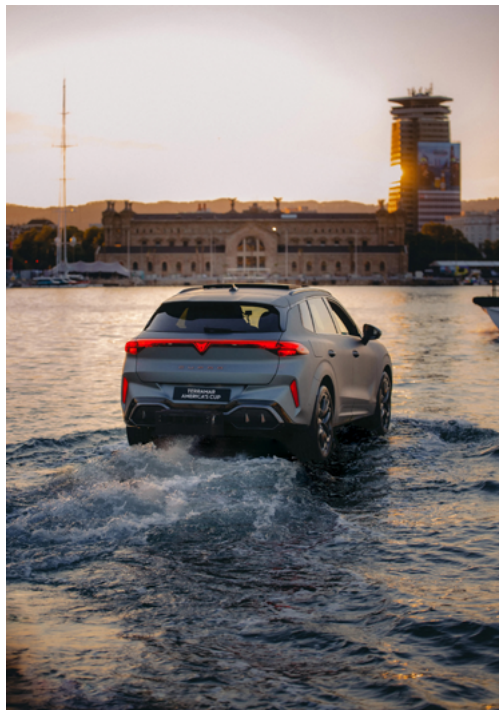
Para lograrlo, se definieron los siguientes objetivos:

La America's Cup no dejaba de ser un gran escaparate, así que había que maximizar la visibilidad diferencial de la marca y lograr más menciones de marca y producto

que cualquier otra experiencia de marca o lanzamiento previo de CUPRA⁴.

Además, había que convertir al CUPRA Terramar en protagonista del evento, consiguiendo una activación que generase al menos cien apariciones en medios earned, superando el volumen de cobertura de anteriores experiencias o contenidos de marca sin campaña ATL asociada. De igual manera, había que acaparar el protagonismo como patrocinador, superando en un 50% el valor mediático conseguido en las anteriores activaciones internacionales de CUPRA (benchmark de 200.000 euros) y alcanzando un valor estimado en earned media de al menos 300.000 euros.

Por último, se buscaba reforzar el posicionamiento de marca disruptiva en nuevos entornos, consiguiendo mover indicadores de percepción de marca como el reconocimiento espontáneo.



CUPRA SE ENFRENTABA A VARIOS PROBLEMAS: LA AUDIENCIA DE LA AMERICA'S CUP NO ERA SU PÚBLICO, LA MARCA ERA AJENA A LA VELA Y LA COMPETICIÓN NO ERA BIEN RECIBIDA EN BARCELONA.

5. «65 Entidades Se Unen Contra la Copa América en Barcelona: "Es la Síntesis del Expolio de la Ciudad"». eldiario.es, 14 Jul. 2023.

con el que CUPRA está acostumbrado a conectar. Los niveles de interés de la comunidad CUPRA en vela eran inexistentes y, además, el sentimiento general hacia la competición en Barcelona venía marcado por protestas ciudadanas que calificaban el evento de innecesario y con impacto urbano negativo⁵.

Más allá de toda esa coyuntura, había una pregunta difícil de responder: ¿qué pintaba una marca de coches patrocinando una competición de barcos?

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

CUPRA se planteó que, si no pertenecía al mundo de la vela, había que inventarse la manera de formar parte de él. Para ello se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Reivindicar el ADN de competición de CUPRA como puerta de entrada a la America's Cup.

CUPRA tiene su origen en el asfalto, el paddock, la velocidad, la emoción, el circuito. En lugar de esconder ese origen, se empleó como acceso a este evento náutico porque ¿qué es una regata si no una carrera? ¿Y qué es la America's Cup si no la Fórmula 1 del mar?

2.- Crear un icono físico que condensara todos los códigos de la marca.

Se convirtió a un CUPRA Terramar de verdad en el primer safety car sobre agua. Una idea de contenido y experiencia de marca que, desde el punto de vista estratégico, hacía tangible la marca para una audiencia masiva, lo integraba físicamente en el storytelling de la competición, lo convertía en una anomalía visual que era imposible ignorar y, lo más importante, lo transformaba en un contenido en sí mismo.

3.- Transformar una barrera de contexto en una ventaja competitiva.

CUPRA no tenía bagaje en el mundo náutico pero, a diferencia de los demás patrocinadores, tenía legitimidad y valentía para romper las normas. Por ello, mientras otros patrocinadores planteaban experiencia de marca desde el confort de lo esperado, CUPRA lo activó desde la creatividad y lo inesperado.

4.- Diseñar una estrategia de earned media desde el objeto, no desde el mensaje.

En lugar de rodar un spot que contase la historial se optó por una acción que se contase sola. El coche-barco era, en sí mismo, una pieza de contenido con gran potencial viral por lo que se esperaba que generase contenido orgánico.

03. Ejecución

Para captar la atención de los medios, CUPRA se lanzó al mar, literalmente. Para ello se creó el primer safety car de una competición de vela: el CUPRA Terramar AC, un coche que puede «conducirse» por el agua.

Convertido en una pieza central de la 37ª edición de la America's Cup, el CUPRA Terramar AC no solo cumplía una función simbólica, sino que llegó a formar parte real del operativo logístico del evento, guiando hacia zonas de salida del puerto y participando en momentos clave como en el arrastre de boyas de carrera. Y lo más importante de todo: robando cuota de pantalla a favor de la marca.

Para conseguirlo, se adaptó un chasis real de un CUPRA Terramar sobre una base de embarcación motorizada, manteniendo todos los detalles de diseño, iluminación y acabados del modelo original, pero con toda la innovación naval posible, de modo que el coche se convirtiera en un modelo navegable a todos los niveles, incluso legal, como demuestra el hecho de que tuviera matrícula de barco y licencia de navegación.



CUPRA SE LANZÓ AL MAR, LITERALMENTE, Y CREÓ EL PRIMER SAFETY CAR DE UNA COMPETICIÓN DE VELA: EL CUPRA TERRAMAR AC, UN COCHE QUE PODÍA «CONducirse» POR EL AGUA.

Con objeto de apoyar la activación física en la competición, se acompañó de una campaña de contenido en redes sociales que buscaba acercar a la audiencia interesada en el racing de motor al mundo del racing náutico, y viceversa. Para ello, como es habitual en la marca, se empleó un método poco convencional: primero se buscó un «capitán» para el coche-barco a través de una convocatoria en los canales oficiales de CUPRA, que generó tanto interés y como desconcierto.

Sin embargo, mientras se rodaban los primeros contenidos en el puerto de Roses, Catalunya, Sandra Yawn, capitana de la televisión estadounidense y referente en el mundo náutico, grabó un vídeo que se viralizó rápidamente, superando las 300.000 reproducciones y posicionando el CUPRA Terramar AC ante una audiencia náutica internacional sin haber publicado aún ni un solo frame oficial.

A esa primera filtración le siguieron muchas más cuando el Terramar AC empezó a patrullar el puerto de Barcelona. Unos vídeos que se sumaron a los realizados por la marca para acercar el mundo del motor al mundo de la vela. Para ello se utilizaban modelos con nombres náuticos, como Tavascan, Formentor y Born, para explicar las reglas de la competición o las maniobras de los barcos. Por último, se invitó a los embajadores de la marca y creadores de contenido a disfrutar un ride con el Terramar AC, que compartieron con su comunidad de seguidores.



MIENTRAS SE RODABAN LOS
PRIMEROS CONTENIDOS,
SANDRA YAWN, CAPITANA Y
REFERENTE EN EL MUNDO
NÁUTICO, GRABÓ UN VÍDEO QUE
SE VIRALIZÓ SUPERANDO LAS
300.000 REPRODUCCIONES.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Lo que empezó como una locura se volvió en una realidad. A pesar de los desafíos técnicos, se logró implementar un contenido diferente y una activación de marca inesperada, que aportó una nueva forma de conectar con la audiencia. Entre otros logros, CUPRA consiguió un incremento de las menciones de marca un 57%⁶ superior que cualquier otro lanzamiento previo de la marca.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era el de maximizar la visibilidad diferencial de la marca en la competición, intentando alcanzar más menciones de marca y producto que cualquier otro lanzamiento previo de CUPRA. Los resultados demuestran que durante el periodo de activación del Terramar AC, CUPRA logró más de 6.000⁷ menciones sobre el Terramar, consiguiendo más menciones de marca y producto que en los lanzamientos previos de modelos como la del CUPRA León y el CUPRA Formentor, y superando ampliamente el histórico de la marca⁸.

En lo que se refiere a convertir al CUPRA Terramar en protagonista del evento, consiguiendo una activación que generase al menos cien apariciones en medios earned, los resultados demuestran que se obtuvieron 179 menciones en medios earned⁹, entre prensa generalista, especializada en automoción y náutica, plataformas digitales y redes sociales, superando en un 79% el objetivo fijado.

El tercer objetivo, consistente en robar el protagonismo como patrocinador obteniendo un valor mediático superior a 300.000 euros en cobertura no pagada, también se consiguió, como demuestran los 560.000 euros¹⁰ de valor estimado en cobertura orgánica.

Por último, el objetivo de reforzar el posicionamiento de marca disruptiva en nuevos entornos para mover indicadores de percepción de marca, como el reconocimiento espontáneo de marca, también se logró. Según los resultados obtenidos, la acción contribuyó de forma clara al posicionamiento de CUPRA como una marca asociada a la innovación en el patrocinio. La asociación de la marca con el patrocinio de eventos creció del 12% al 15%¹¹ tras la activación. Además, ese

mismo estudio mostró que el reconocimiento espontáneo de marca aumentó del 6,4% al 7,1%¹², alcanzando el nivel más alto en la historia de CUPRA desde que se mide este indicador.

Aunque no estaba planificado, el primer vídeo del CUPRA Terramar AC compartido por la capitana Sandra Yawn en Instagram, logró más de 300.000 visualizaciones orgánicas, antes incluso del lanzamiento oficial. Un vídeo al que se le sumaron otros muchos contenidos realizados de manera espontánea por personas que se encontraban en el puerto de Barcelona, lo que contribuyó a la penetración orgánica en audiencias náuticas e internacionales entre las que la marca no tenía presencia previa.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El CUPRA Terramar salió a la venta en septiembre de 2024 sin campaña de apoyo en ATL, solo con esta activación para la Copa América. En cuestión de semanas, y en parte gracias al revuelo que causó el safety car, entró directamente en el Top 10 de coches más vendidos de España. Solo en octubre de 2024, el Terramar vendió 243 unidades¹³.

Ese mismo mes, CUPRA cerró octubre con un crecimiento del 30% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un total de 1.972 matriculaciones. Un dato que no solo confirma el buen rendimiento del modelo, sino que demuestra que la activación del Terramar AC no fue solo una idea creativa para cubrir un patrocinio, fue una activación muy eficaz capaz de mover la marca y las ventas.

Además, el Terramar AC no solo conectó con fans del motor, sino que logró trascender las barreras del evento náutico y atraer audiencias más jóvenes y digitales. El reach estimado fue de más de 28 millones¹⁴ de personas gracias a todos los vídeos espontáneos de avistamientos del coche-barco-safety car. Además, se registraron más de dos millones de impresiones on-site entre visitantes, fotógrafos, equipos y asistentes VIP.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados obtenidos por la activación del CUPRA Terramar AC no pueden explicarse por factores externos. La campaña ATL tradicional para el lanzamiento del CUPRA Terramar aún no estaba en el aire cuando el coche flotante surcaba las aguas del puerto de Barce-

lona¹⁵. Tampoco hubo campañas promocionales o lanzamientos del resto del portafolio. Por tanto, la gran mayoría de la visibilidad provino de earned media, viralidad orgánica y contenido espontáneo.

05. Aprendizaje

La creatividad bien usada no es el adorno de un plan de marketing sino su motor.

Cuando una marca apuesta por la creatividad, pero es al mismo tiempo coherente con su legado, se alcanza una tremenda eficacia.

El patrocinio de una regata de vela por una marca de coches parecía, en el mejor de los casos, un contrasentido. Sin embargo, este caso convirtió esa contradicción en una oportunidad. En lugar de forzar a la marca para que encajase en un molde que no era el suyo, se rompió el molde y se rediseñó.

La atención no solo se debe comprar, sino que se debe ganar con ideas memorables y soluciones creativas. En una competición en la que todos los logos competían por ocupar centímetros cerca de una vela y rascar unos segundos en la emisión, el contenido que las audiencias comparten no es lo que se espera, si no lo que sorprende.

En un entorno de saturación publicitaria y patrocinios previsible, la experiencia de marca solo se convierte en verdadero activo de valor cuando se basa en una idea capaz de generar conversación orgánica.

La mejor experiencia de marca no es la que más recursos despliega, sino la que consigue que la marca se sienta inevitable en un territorio donde nadie la esperaba.

6. Fuente: CUPRA Terramar AC Final Report vs CUPRA WP León y Formentor Report (Data Interna).
7. Fuente: CUPRA Terramar WP Report (2024) Data Interna.
8. Se alcanzó un 179% superior al lanzamiento del Dark Rebel, en el que consiguieron 2.017 menciones.
9. Fuente: CUPRA Terramar WP Report (2024) Data Interna.
10. Fuente: CUPRA Terramar WP PR, External Report (2024), QMS.
11. MPM – CUPRA BRAND EU5 – HY2 2024 – January 2025
12. MPM – CUPRA BRAND EU5 – HY2 2024 – January 2025
13. Fuente: El CUPRA Terramar entra en el top 10 de coches más vendidos en octubre. Movilidad Eléctrica, 5 de noviembre de 2024.
14. Fuente: CUPRA. Terramar AC Leak Tracking Report (Internal Data).
15. La activación del Terramar flotante se dio entre septiembre y octubre de 2024. Sin embargo, las fechas de lanzamiento del modelo en los distintos países fueron Italia (del 19 de enero al 30 de abril de 2025), Reino Unido (del 19 de marzo al 30 de junio de 2025), España (del 2 de marzo al 8 de mayo de 2025), Francia (del 6 de enero al 27 de enero de 2025) y Alemania (del 27 de enero al 16 de febrero de 2025).



Premio de Bronce

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA



Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

DORITOS DECIDIÓ APROVECHAR EL LANZAMIENTO DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE LEAGUE OF LEGENDS PARA DIFERENCIARSE DE SUS COMPETIDORES, ESTRECHAR VÍNCULOS CON SUS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES Y OBTENER DATOS QUE PUDIERAN SER UTILIZADOS EN FUTURAS ACCIONES DE LA MARCA. PARA ELLO, COMBINÓ LOS VIDEOJUEGOS, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LAS PARTICULARIDADES DE SU PRODUCTO, PARA QUE LOS USUARIOS DETONASEN LOS EXPLOSIVOS QUE CREA ARKANE, UNO DE LOS PERSONAJES, UTILIZANDO PARA ELLO EL CRUJIDO DEL SNACK Y OBTENER ASÍ PREMIOS INMEDIATOS.



TBWA The Disruption® Company

omd

2.10 AGENCY

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
PepsiCo	Doritos	Detona las bombas de Arcane con Doritos Crunch	TBWA España / OMD	2.10 Agency

INICIO DE LA CAMPAÑA
1 de octubre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Sprinklr (Social Listening), Influencity (herramienta de análisis de datos de influencers), Ferretly (herramienta de screening de influencers).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Osman Dilber, David Bardaji, Carla Cornudella, Eduard Soler, Patricia Grima, Natalia Fuster, Patricia Olivé, Alba Sánchez y Marta Arizon.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Equipo TBWA

Paulo Areas, Charlie Lastra, Marina Rodríguez, Josep Huertas, Alberto Cuenca, Eduardo Gómez-Escolar, Karina Isasi, Rafael Barrera, Ana Villarino, David San Blas y Mariluz Chamizo.

Equipo OMD

Elisabet Bachs, Anna Espinar y María Olucha.

01. Resumen de la Campaña

La saturación del mercado de snacks llevó a Doritos a enfrentarse al reto de recuperar la conexión emocional con unos consumidores saturados por nuevas marcas y sabores. Ese fue el origen de «Joy», la plataforma de consumer engagement de PepsiCo, que buscaba revitalizar la relación con los consumidores y construir una base de datos propia que resultara útil para futuras promociones.

Para conseguirlo, Doritos se unió a la esperada segunda temporada de «Arcane», basada en «League of Legends», y que, además de una gran repercusión, se alineaba con la estrategia gamificada de la marca.

No obstante, el reto era cómo mantener a Doritos en el centro de la acción y crear una experiencia de marca a la altura de las expectativas de la segunda temporada de «Arcane». Para ello se apostó por una activación que gamificara la experiencia, aumentando el interés de par-

ticipación más allá de los premios para que los participantes, no solo se registraran, sino que repitieran.

«Detona las bombas de "Arcane" con el Doritos' Crunch» fue la campaña que combinó el crujido distintivo de Doritos con las explosivas bombas de Jinx, uno de los personajes más queridos de la serie. De esta forma, cada bomba tenía que ser detonada con el crujido de Doritos, siguiendo diferentes patrones: varios crujidos seguidos detonaban una bomba; un gran crujido de tres Doritos, otra de mayor tamaño, etcétera.

La colaboración se convirtió en la más exitosa en la historia de PepsiCo España, con más de quinientos mil participaciones y doscientos mil usuarios registrados en «Joy». Además, la acción alcanzó una cobertura del 99% del target core, generando más de 233 millones de impactos y 37 millones de visualizaciones. Por último, las ventas aumentaron un 17% respecto al año anterior.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La categoría de snacking se caracteriza por la incorporación de nuevos players y productos innovadores y variados que dan respuestas a las diferentes demandas organolépticas de los consumidores. Además, este colectivo muestra cada vez menos fidelidad a una marca o variedad y valora especialmente los precios competitivos.

Doritos ha sido y sigue siendo una marca icónica entre los jóvenes, sin embargo, en un mundo saturado de impactos publicitarios y diferentes snacks competidores, había perdido ese vínculo con sus consumidores. Para recuperar esa relación se creó «Joy», la nueva

plataforma de consumer engagement de PepsiCo, que además de propiciar la creación de experiencias en torno a sus marcas, permitía recopilar y crear una base de datos propia de cara a ser utilizada en futuras promociones y campañas.

Por todo ello, la misión era conseguir crear experiencias más relevantes, interactivas y divertidas para los consumidores, al mismo tiempo que se empujaban la eficiencia y efectividad de sus acciones de marketing. Además, había que elevar la propuesta de valor de las marcas de PepsiCo, con programas y partnerships inigualables que mejoraran la competitividad.

LA CATEGORÍA DE SNACKS SE CARACTERIZA POR LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS PLAYERS Y PRODUCTOS QUE DAN RESPUESTA A LAS DEMANDAS DE UN PÚBLICO CADA VEZ MENOS FIEL A UNA MARCA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario que las generaciones más jóvenes se sintieran representadas por Doritos y que esperaran con emoción las promociones de la marca. Además, era igualmente importante, generar un alto nivel de engagement entre los consumidores para que se registraran en la plataforma «Joy» con objeto, no solo de desbloquear premios exclusivos de la marca, sino para crear una base de datos propia para que pudiera ser

utilizada en futuras campañas.

Entre otras cantidades, se estimaba que los registros de usuario únicos debían ser 125.000, 2,5 participaciones por usuario —lo que suponían más de 312.000 participaciones— y, por encima de todo, generar una experiencia de marca atractiva y valiosa para los fans de Doritos que se mediría con el engagement.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Doritos decidió unirse a la esperada segunda temporada de «Arcane», basada en el videojuego «League of Legends», pero sin que ninguna de las dos marcas perdieran la esencia y ni se canibalizaran la una a la otra en lo que audiencias se refiere. Para ello, había que encontrar un elemento común que ayudara a fusionar de manera natural ambos mundos, dando lugar a una experiencia que uniera el universo de Doritos con el de «Arcane», tanto en su faceta de videojuego como de serie en la plataforma Netflix. Para conseguirlo, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Aprovechar la digitalización para crear una experiencia interactiva.

La mecánica de acceso a la plataforma no tenía ninguna barrera, tan solo había que escanear un código QR de acceso, registrarse en la plataforma y acceder a premios instantáneos o a sorteos de entradas para la Gamergy y para un evento de «League of Legends» en París. De hecho, la mecánica era tan sencilla que, para que no resultara aburrida, se decidió gamificar la promoción.

2.- Construir una colaboración memorable.

Hoy en día, las colaboraciones son tan frecuentes, que resulta más complicado que trasciendan. Aquellas que demuestran ser más eficaces son las que consiguen que

los fans de ambas marcas se sientan representados. Para ello se buscó en «Arcane» un elemento que fuera distintivo pero no obvio, que demostrara conocimiento de la serie por parte de Doritos, que fuera identificable por un amplio rango de target y que, además, dejara espacio para construir una historia desde la perspectiva de Doritos.

3.- Mantener el Doritos' Crunch en el centro de la acción.

El crujido de Doritos era el atributo más reconocible del producto por lo que tenía que tener un papel protagonista en la acción y la activación. A partir de ahí se llegó a la idea de que la manera en la que se comen los Doritos hace que el crujido suene diferente. Dado que a la promoción solo se podría acceder teniendo en las manos una bolsa de Doritos, se decidió que el producto fuera el centro de la experiencia.

4.- Encontrar un elemento conocido por todos, pero no excesivamente evidente.

Uno de los personajes de la serie, Jinx, tienen una especial fijación por los explosivos caseros, los cuales provocan, desde pequeñas explosiones simultáneas, hasta grandes detonaciones con un poder de destrucción masiva. Estas bombas eran, además, un elemento constante en la serie, por lo que combinarlas con Doritos cumplía con la necesidad de gamificar la experiencia para que ambas marcas se potenciasen en lugar de eclipsarse.



PARA RECOMPONER EL VÍNCULO CON SU TARGET, DORITOS SE UNIÓ A LA SEGUNDA TEMPORADA DE «ARCANE», BASADA EN EL VIDEOJUEGO «LEAGUE OF LEGENDS», Y GAMIFICÓ LA EXPERIENCIA.

LA COLABORACIÓN ENTRE DORITOS Y «ARCANE» DEBÍA RESPETAR LA ESENCIA DE LA MARCA Y LA SERIE, PARA POTENCIARSE MUTUAMENTE Y NO ECLIPSARSE UNA A OTRA.

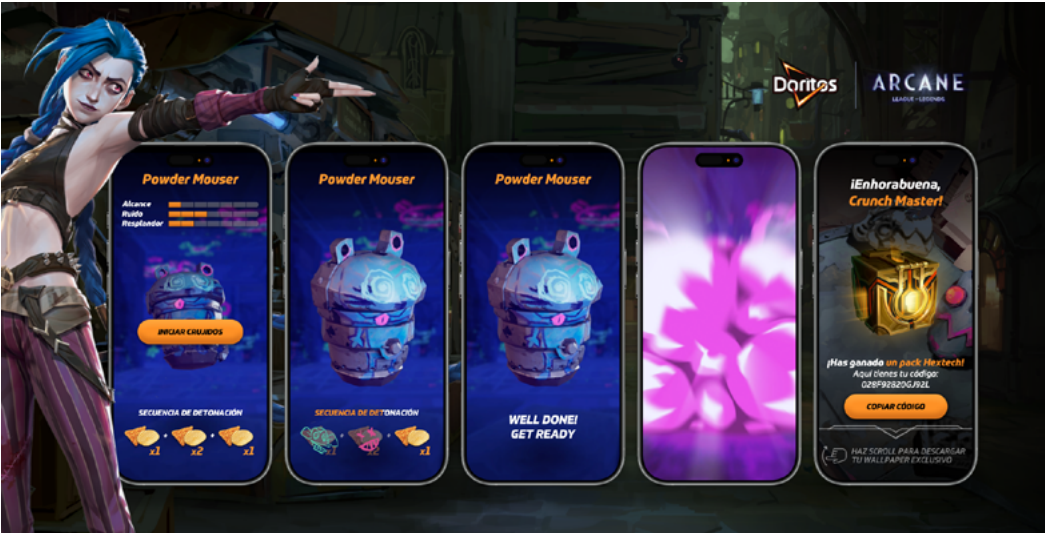
03. Ejecución

A lo largo de la serie, Jinx crea diferentes explosivos, algunos de los cuales llegan a suponer un verdadero punto de inflexión en la trama. El hecho de que estén fabricados de manera artesanal hace que la estabilidad de esos explosivos no sea muy fiable y que se puedan detonar con un simple crujido.

Mediante una novedosa tecnología, se creó una colección de bombas que emulaban los diseños más icónicos de Jinx, que se detonaban con los crujidos de Doritos según una determinada serie de sonidos. Por ejemplo, varios crujidos seguidos o un gran crujido con tres Doritos a la vez. Si el crujido estaba bien ejecutado, la bomba estallaba con éxito y el premio era revelado al instante. Sin embargo, si se intentaba detonar con otro snack, la bomba permanecía intacta.

Para contactar con los aficionados «Arcane», se diseñó una estrategia de medios con algunos soportes clave como aliados. En primer lugar, se trabajó una propuesta en colaboración con Netflix, la plataforma donde se estrenaba la serie, para que la marca estuviera presente en formato bumper y preroll durante la emisión de la serie, asegurando que los espectadores vieran la colaboración justo antes de sumergirse en el mundo de «Arcane». En Twitch, la plataforma por excelencia de los gamers, se utilizaron formatos como el Home Page Headliner y el FITO durante el día del estreno de la serie.

También se implementaron segmentaciones específicas en YouTube, se trabajó con Webedia en los sites de 3D Juegos, Sensacine y Xataka, y, finalmente, la marca tuvo una presencia destacada en Gamergy, el mayor evento de gaming celebrado en España.



EL CRUJIDO, UNO DE LOS ELEMENTOS DISTINTIVOS DE DORITOS, SE UTILIZÓ PARA DETONAR LAS BOMBAS QUE FABRICA UNO DE LOS PERSONAJES DE LA SERIE.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Los resultados en la recolección de datos, que impactaron en la plataforma de fidelización «Joy», superaron las 500.000 participaciones y los 200.000 registros. Además, los fans más entusiastas visitaron la landing page un promedio de 3,8 veces para hacer explotar las famosas bombas de Jinx.

Estos resultados convierten a la promoción en la más exitosa de la historia de todo el grupo PepsiCo en España tanto en performance como en engagement, con más de 400.000 bombas explotadas. Además, la acción entró en el podio de la más exitosa de Europa en términos de engagement y en el número dos en el caso de performance.

4.2. PRINCIPALES KPIs

Los objetivos planteados y los resultados fueron los siguientes:

1.- Impacto en la plataforma de fidelización «Joy».

Se consiguió recolectar datos de más de 200.000 usuarios y una participación total de 500.000 interacciones. La repetición de la experiencia se triplicó, y los fans más

entusiastas visitaron la landing page un promedio de 3,8 veces para hacer explotar las famosas bombas de Jinx.

2.- Impacto en negocio.

Las ventas en volumen aumentaron un 17%, respecto al mismo periodo del año anterior. Unos datos que suponen más de veintidós puntos durante los meses de noviembre y diciembre, los mismos en los que se desarrolló la campaña. Además, en el BLS de Sunmedia se produjo un aumento del 5% en la intención de compra de Doritos.

3.- Impacto en alcance y notoriedad.

En términos de KPIs de campaña, se obtuvo una cobertura del 99% del target core, generando más de 233 millones de impactos y alcanzando 37 millones de visualizaciones.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La presencia de la acción en Gamergy fue clave para generar un gran impacto y conexión con los más de 73.000 fans que visitaron el recinto ferial de IFEMA de Madrid. Durante el evento, se lograron más de 75 millones de impresiones en redes sociales y más de 900 millones de impactos en relaciones públicas. Por último, se observó un aumento del 3,2% en la asociación de marca en TikTok.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Se eligió el formato XSP (formato XL del canal tradicional) porque era el único que no coincidió con una bajada de precio facial del producto y, por lo tanto, tenía una comparativa «like for like» respecto a los datos del año anterior. Además, la de «Arcane» fue la única acción y experiencia activa en la plataforma de «Joy» durante ese periodo de campaña y ninguna de las otras marcas de

PepsiCo apoyaron la acción, ni contaban con actividad en ese momento que movilizara los registros.

Por tanto, los excelentes resultados de la campaña responden únicamente al buen uso de la creatividad y al acierto de encontrar un elemento diferencial del producto que encajaba en la narrativa de «Arcane» y permitía llegar a los aficionados a la serie.

LA CAMPAÑA PERMITIÓ ALCANZAR AL 99% DEL TARGET DE DORITOS Y OBTUVO LOS DATOS DE MÁS DE 200.000 USUARIOS, QUE PODRÁN SER UTILIZADOS EN FUTURAS CAMPAÑAS.

05. Aprendizaje

La interacción y gamificación en una promoción es siempre un acierto, especialmente entre los targets gamers. Gracias a ello, los premios se vuelven reales y el usuario siente que ha ganado, no solo mediante su destreza en el juego, sino con la ayuda de Doritos Crunch.

Para conseguir el registro en una plataforma como «Joy», es importante desarrollar una experiencia de marca atractiva, que simplifique el proceso y avive las ganas de participar.

A pesar de tener una potente colaboración como «Arcane», la esencia de la marca debe mantenerse siempre en el centro de la acción, siendo la auténtica protagonista de la experiencia.





Premio de Plata

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

CONFECOMERÇ, LA ASOCIACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, ES LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL QUE VELA POR LOS INTERESES DEL SECTOR EN DICHA REGIÓN QUE, EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, HA PERDIDO UN 12,3% DE PEQUEÑOS COMERCIOS, CON TODO LO QUE ESO SUPONE PARA LOS BARRIOS Y LOS CIUDADANOS. PARA CONCIENCIAR DE LA SITUACIÓN Y APOYAR A SUS ASOCIADOS, SE PUSO EN MARCHA «PEQUEÑECES», UNA CAMPAÑA EN LA QUE SE RECORDABAN ESAS PEQUEÑAS COSAS IMPORTANTES PARA EL DÍA A DÍA QUE APORTA EL COMERCIO DE CERCANÍA Y QUE, TAL VEZ POR SER PEQUEÑAS, SE SUELEN OLVIDAR.

CONFECOMERÇ

Confederació de Comerç
d'Alacant, Castelló i València.

ROSEBUD

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Confecomerç

MARCA:

Confecomerç

PRODUCTO/ CAMPAÑA:

Pequeñeces

AGENCIA LÍDER:

Rosebud

INICIO DE LA CAMPAÑA

21 de junio de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

21 de septiembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Google Analytics, Youtube Insights, Facebook Insights, OCU, Nielsen, EGM, OJD, Comscore, GFK Dam, Google Trends, IMOP (notoriedad), Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, INE, CEC, Kantar Media y datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Amparo Barroso, Carolina Izquierdo y Maria Jesús Torres.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Director General Creativo: Pablo Lucas.
Directora de Servicios al Cliente: Majo Alonso.
Director de Estrategia: Santi Sánchez.
Director de Comunicación: Ismael Ledesma.
Redacción: Pablo Lucas.
Equipo Creativo: Pablo Lucas, Mar Arrieta y Anxo López.
Dirección de Arte: Pablo Asensio, Amparo Domenech, Sergio Wu y Luigi Patti.
Productora: Montaña.
Productor Ejecutivo: Joaquín Ruiz.
Director de Producción: Álvaro Lagos.
Realización: Blas Martí.
Dirección de Fotografía: Beatriz Sastre.
Arte: Super Fuerte.

01. Resumen de la Campana

Según los datos de la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, en los últimos 10 años ha cerrado un 12,3% de pequeños comercios, lo que representa el índice de dotación comercial más bajo de la serie histórica.

CONFECOMERÇ, LA ASOCIACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, ES LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL QUE VELA POR LOS INTERESES DEL SECTOR EN DICHA REGIÓN.

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana¹, necesitaba crear un efecto positivo en las personas, concienciando y generando conversación sobre la situación del comercio local, al considerar que ese cambio de actitud se reflejaría también en las ventas.

El orgullo, por encima del victimismo, y la ironía, por encima de los discursos planos, fueron los códigos elegidos para comunicar un mensaje que no respondía a una única razón, sino a una suma de muchas pequeñas razones que, tal vez porque son pequeñas, no se les da la importancia que en realidad tienen. Ese fue el origen de «Pequeñeces», esas «cosas a las que se da escaso valor o importancia y que quizás por eso se están perdiendo».

La campaña, disponible en castellano y valenciano, se difundió en redes sociales, experimentando una viralización instantánea. Además se repartieron cerca de diez mil carteles y 300.000 bolsas, generando un alcance de 26 millones de personas, con más de 450.000 interacciones positivas y un crecimiento en ventas del 3,2% en España, del 4,9% en la Comunidad Valenciana y del 8,3% entre los comercios asociados en Confecomerç, respecto a las mismas fechas del año anterior.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Confecomerç es la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana. Formada por diez mil comercios, es la organización empresarial que vela por los intereses del sector y por el fomento del asociacionismo. Ostenta la máxima representatividad a nivel autonómico, en un sector que aporta el 12,3% del PIB, con un volumen de negocio superior a los 22.000 millones de euros al año.

Después del éxito de «Principios para recuperar los principios»², se decidió seguir apoyando a ese sector, que estaba pasando un complicado momento. El número de locales vacíos no deja de aumentar en toda España y, en el caso de la Comunidad Valenciana, la tendencia no solo se mantenía sino que se agravaba³. Según los datos de la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, en los últimos diez años el número de comercios descendió un 12,3%, lo que representa que el índice de dotación comercial es el más bajo de la serie histórica.

Sin embargo, la importancia de este tipo de comercios es capital. El 96% de todas las empresas de ese sector son micropymes con menos de cinco trabajadores, lo que supone el 12,6% del tejido productivo de la Comunidad Valenciana⁴. En consecuencia, 219.000 personas en

SEGÚN LA CONSELLERIA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA, EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS HA CERRADO UN 12,3% DE PEQUEÑOS COMERCIOS.

1. Confecomerç está formada por diez mil comercios y ostenta la máxima representatividad a nivel autonómico de un sector que aporta el 12,3% del PIB.
2. Campaña para el pequeño comercio de la Comunidad Valenciana desarrollada durante los años 2022 y 2023, que impactó a más de doce millones de personas e incrementó la notoriedad de la marca Confecomerç en 47 puntos.
3. Fuentes: La Vanguardia, Levante-EMV
4. Tres décimas por encima de la media española.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana, trabaja para poner de manifiesto las virtudes de la compra de proximidad, apelando a aquellos valores que la diferencian de las compras en grandes superficies y marketplaces: el contacto persona a persona, la necesidad de mantener vivos los barrios y el preservar comercios que aportan singularidad a las ciudades frente a la gentrificación.

Si en el pasado el objetivo del pequeño comercio pasaba por conservar a los usuarios que no estaban todavía acostumbrados a comprar online, en la actualidad el objetivo era educar a la ciudadanía, especialmente a los más jóvenes, sobre las consecuencias de la pérdida del comercio de proximidad. Por tanto, el principal objetivo

de la campaña era crear un efecto positivo en las personas, concienciando y generando conversación sobre la situación del comercio local porque, hecho esto, las ventas remontarían.

Además se buscaba aumentar la reputación y notoriedad de la marca Confecomerç, para posicionarla como la organización autonómica de referencia en España en la vertebración y reivindicación del comercio local. Asimismo, se buscaba generar interacciones positivas en redes sociales más allá de la Comunidad Valenciana, aumentar los comercios asociados a Confecomerç y, como objetivo final, invertir la curva de descenso de ventas, tanto en la Comunidad Valenciana como a escala nacional, al menos en el mes posterior a la campaña.

activo trabajan en estos negocios, lo que los convierte en la segunda actividad que más empleo generó en la región, después de la propia administración pública. Por último, es también el sector que tiene más trabajadores autónomos, con un 15,4% del total, y el que lidera el empleo femenino, con un total de 134.662 mujeres, el 61,6% del total de trabajadores, frente al 46,9% del conjunto de la economía.

Unos datos que hacían necesario retomar las campañas de concienciación, para transmitir los valores del pequeño comercio y concienciar a los consumidores para que hicieran uso de los negocios de proximidad.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

A la hora de desarrollar la campaña de Confecomerc se optó por un código de comunicación que apostaba por el humor, por encima de la pena; por el orgullo, por encima del victimismo y por la ironía, por encima de los discursos planos.

El humor y la autocrítica ejercida desde un enfoque positivo y divertido eran el mejor medio para que la gente prestase atención al mensaje, que recurrir al sentimentalismo o al romanticismo. Por eso, el pequeño comercio no se presentó como algo del pasado que había que preservar por pena o tradición, sino como algo indispensable para poder tener un futuro.

Además, era necesario encontrar un concepto potente que solo el pequeño comercio, y no las grandes superficies, pudiera reivindicar. Por eso, si bien no existe una gran razón para comprar en el Pequeño Comercio, sí que hay una suma de muchas pequeñas razones que, justamente porque son pequeñas, no se les da la importancia que realmente tienen. Ese fue el origen de «Pequeñeces», esas «cosas a las que se les da escaso valor o importancia, y que quizás por eso se están perdiendo».

DESPUÉS DEL ÉXITO DE CAMPAÑAS ANTERIORES, HABÍA LLEGADO EL MOMENTO DE RETOMAR ACCIONES DE CONCIENCIACIÓN PARA TRANSMITIR LOS VALORES DEL PEQUEÑO COMERCIO.

03. Ejecución

Debido al poco presupuesto, se invirtió mucho tiempo en dar con un concepto memorable para la campaña: «Pequeñeces».

Una vez escrito el guion, se rodaron las imágenes necesarias y se emplearon los recursos de la agencia para generar cartelas y grafismos para el vídeo. En la web de Confecomerc se volcaron tanto en castellano como en valenciano la gráficas de la cartelería, el vídeo central de campaña, así como mini vídeos personalizables para los comerciantes y gifs animados para redes sociales, donde la acción se viralizó rápidamente.

Para protagonizar la campaña, se buscó a una figura y una voz potente. El elegido fue Antonio Esquivias, actor de doblaje que ha interpretado al Actor Secundario Bob de Los Simpsons o a Frasier, que locutaba el siguiente texto:

En 2023, el número de pequeños comercios alcanzó su cifra más baja en la serie histórica. Y es que parece que van cerrando y no pasa nada, pero en realidad... sí que pasa. Por eso, queremos hacer un alegato de esas "cositas de poco momento, que les damos damos escaso valor o importancia, y que igual por eso estamos perdiendo". Pequeñeces. Pequeñeces como que te saluden al pasar, que te tengan la compra preparada, o que se acuerden de tu tía, la que vive sola... y hace tres días que no baja a comprar. ¡Pequeñeces! Pequeñeces como que un barrio sea un barrio por el que no dé miedo pasear. ¡Pequeñeces! Pequeñeces como apostar por la sostenibilidad y consumir menos recursos. ¡Pequeñeces! Pequeñeces como que tu compra pague impuestos aquí para tener más servicios aquí. ¡Pequeñeces! Por eso, en el pequeño comercio, estamos orgullosos de nuestras pequeñeces. Todas esas cosas que, como comercio, vas perdiendo cuando creces. Y aunque parezca un problema que no tiene solución, es tan fácil, como que al hacer la compra, hagas una buena elección. Pequeñeces. Las grandes ventajas del comercio que mereces.

Se produjeron también alrededor de diez mil carteles y 300.000 bolsas que fueron repartidas en los comercios, los cuales también pudieron personalizar los materiales gráficos.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

La campaña logró sensibilizar a los ciudadanos e incrementar la notoriedad de marca, gracias a un alcance de 26 millones de personas que generaron más de 450.000 interacciones positivas, lo que supuso un récord en conversación. Además, a pesar de los más de dos minutos de duración, el vídeo obtuvo un view rate de más del 70%.

Las ventas de los socios Confecomerc aumentaron un 3,2% en España, un 4,9% en la Comunidad Valenciana y un 8,3% entre los comercios asociados en Confecomerc. Posteriormente, durante las semanas que siguieron al lanzamiento, las ventas ascendieron un 17,2%.

4.2. PRINCIPALES KPIs

Las interacciones, entre likes, comentarios, compartidos y guardados, generadas por la campaña durante la primera semana de lanzamiento, superaron las 250.000 interacciones. En octubre, ese número había ascendido a 450.000 con el 99,9% de interacciones positivas en Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn y YouTube.

La publicación de la pieza de vídeo por parte de Confecomerc alcanzó los 1,7 millones de visualizaciones, con un view rate del 70%, once mil likes, 342 comentarios y 2.700 compartidos, a los que hay que sumar las publicaciones de las gráficas y del vídeo en valenciano. Cuando se redactó este caso, la publicación tenía más de 3,9 millones de reproducciones, 132.000 likes, más de dos mil comentarios y 19.000 compartidos.

Aunque la campaña era regional, acabó trascendiendo las fronteras, no solo de la Comunidad Valenciana, sino del país, como demuestra que numerosos usuarios y comercios de diferentes países de Latinoamérica y Centroamérica —entre los que se encontraban Ecuador, Colombia, Costa Rica, Uruguay, Perú, Chile, México o Brasil—, compartieron la campaña.

Durante el mes posterior a la acción, los seguidores crecieron un 65% en Instagram, los suscriptores de YouTube se triplicaron respecto a la campaña «Principios para recuperar los principios» y el view rate del vídeo en castellano, de más de un minuto, fue del 70%.

La notoriedad de la marca Confecomerc creció en 58 puntos, el engagement rate en Instagram creció un 209% y



550,10% en YouTube. No hubo ningún dislike y en la web las visitas crecieron un 55%.

El envío de una única nota de prensa a medio centenar de medios de comunicación tuvo una repercusión un 20% mayor que la campaña «Principios para recuperar los principios», lo que generó un ROI de más de dos millones de euros y la audiencia total alcanzó los más de 26 millones de usuarios de diez países diferentes.

Aunque los objetivos principales de Confecomerc eran de comunicación y marketing, la campaña también tenía una intención comercial y de marketing. En este aspecto, la adhesión de los comercios a Confecomerc aumentó en un 35% con respecto al mismo periodo de 2023, y un 20% más que tras el lanzamiento de «Principios para recuperar los principios». El 85% de los socios de Confecomerc utilizó la herramienta que permitía personalizar la campaña y por si no fuera suficiente, la curva descendente de ventas cambió su tendencia.



EL ORGULLO, POR ENCIMA DEL VICTIMISMO, Y LA IRONÍA, POR ENCIMA DE LOS DISCURSOS PLANOS, FUERON LOS CÓDIGOS ELEGIDOS PARA COMUNICAR EL MENSAJE.

Las ventas entre los más de diez mil comercios asociados a Confecomerc crecieron un 8,3% entre el 21 de junio y el 21 de septiembre. En la Comunidad Valenciana, el comercio minorista registró en julio un aumento de sus ventas del 2,8% en relación al mismo mes de 2023, tasa 4,2 puntos superior a la del mes anterior y la más elevada desde los pasados meses de diciembre y enero. Por último, en los dos meses posteriores a la campaña, las ventas en España mejoraron en un 3,2%, con la Comunidad Valenciana por encima de la media, marcando un récord con el 4,9%.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Aunque el contexto no era el más propicio debido a la situación inflacionaria que afectaba al comercio local, al exceso de ruido en redes sociales y medios de comunicación, y a que la campaña se lanzó en las semanas previas al verano, la respuesta de los consumidores fue espectacular. La acción no solo impactó en el territorio valenciano o español sino que se recibieron interacciones desde lugares de Latinoamérica y Centroamérica como Colombia, Perú, Argentina, Brasil, México, Costa Rica o Uruguay.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Por las características de Confecomerc, las cuestiones de distribución, precio o promociones no se aplican a este caso. A pesar de ello, tampoco hubo factores ajenos a la campaña que pudieran contribuir a su éxito. Por tanto, los buenos resultados de «Pequeñeces» se deben al buen uso de la creatividad, a pesar de lo ajustado del presupuesto.



SE DETERMINÓ QUE NO HAY UNA ÚNICA RAZÓN PARA COMPRAR EN LOS COMERCIOS DE CERCANÍA, SINO UNA SUMA DE PEQUEÑAS RAZONES, TAN PEQUEÑAS, QUE EN OCASIONES SE OLVIDAN.

05. Aprendizaje

Un concepto aparentemente pequeño puede convertir un mensaje de concienciación en una campaña memorable, compartible y que adopten en primera persona tanto comerciantes como consumidores, a la hora de compartir sus experiencias y mejorar su relación.

Encontrar durante la fase estratégica una palabra, «Pequeñeces», que transmitía mucho con muy poco y que era susceptible de ser apropiada por la gente, contribuyó a la popularización y viralización de la campaña.

Sensibilizar y educar al espectador mediante el humor y un guión que no caía en los tópicos, permitió transmitir un mensaje sincero que fue bien recibido por la gente.

Además de definir un concepto potente que sintetice la realidad que se busca comunicar, es importante que esa realidad sea percibida como verdad por los destinatarios.



Premio de Bronce

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

PARA SU CAMPAÑA REGIONAL DESTINADA A LA ÉPOCA DE FALLAS, ESTRELLA GALICIA DECIDIÓ PRESCINDIR DEL TÓPICO Y AHONDAR EN UNO DE LOS SÍMBOLOS MÁS SAGRADOS PARA LOS VALENCIANOS: LA PAELLA. DE ESTA FORMA, ANUNCIÓ EL LANZAMIENTO DE UN CALDO PARA PAELLA EN TETRA BRICK, QUE SOLIVANTÓ A LA CIUDADANÍA. DÍAS DESPUÉS DE REVELÓ QUE DICHO PRODUCTO NO EXISTÍA PORQUE LAS RECETAS, TANTO LA DE LA PAELLA COMO LA DE ESTRELLA GALICIA, DEBEN RESPETARSE, PORQUE SON LAS QUE MANTIENEN LA IDENTIDAD DE LOS PRODUCTOS O LAS ESPECIALIDADES GASTRONÓMICAS.



PROXIMIA
Havas Media Network

Imaxe

YOUPLANET

Globant

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Hijos de Rivera	Estrella Galicia	Edición especial Valencia	Proximia / Imaxe	YouPlanet / Globant

INICIO DE LA CAMPAÑA

12 de febrero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

19 de marzo de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Tracking de Salud de Marca Mensual de Kantar, Infoadex, EGM, GFK Damm, KANTAR MEDIA, QUANTUM, IOPE, Google Trends, Similar Web, Google Analytics, YouTube Studio, Adserver Campaign Manager, Icarus de Epsilon, Informe Cerveceros, Ventas propias y CRM Hijos de Rivera.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de Marketing: Ramón de Meer.
Marketing Manager Cervezas: Luis Romero.
Brand Manager Estrella Galicia: Paloma Freire.
Equipo de Amplificación Iberia: Goretti Castro, Loreto Rodríguez, M^a Dolores Burson, Albert Bru y Montse López.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Imaxe

Dirección general creativa: Jose Saavedra.
Dirección creativa ejecutiva: Nacho Romay.
Dirección de servicios al cliente: Javier Camacho.
Head of art: Soraya Corral.
Supervisión creativa: Sheila Losada.
Supervisión de cuentas: Paula Corell.
Dirección de arte: Lucía Otero, Xabi Rodríguez.
Dirección de producción (agencia): Susana Moya.
Diseño gráfico: Patricia Rodríguez.

Proximia

Media Director: Gabriel García Sanmartín.
Media Manager: Mónica Bermúdez López.
Media Development Expert: Muna Dib Paz.

YouPlanet

Social Content Service Director: Alia Bennouna Dalero.

Globant

Paid Media & Programmatic Lead: Cristian Romero Nevado.

01. Resumen de la Campaña

Hacer una campaña regional puede ser simplemente diseñar una etiqueta, pero Estrella Galicia siempre ha querido ir un paso más allá, porque regionalizar no es hacer un guiño local como el clásico turista que llega poniendo acento. Además, cuando se trata de homenajear a Valencia siendo de Galicia, más vale encontrar aquello que une a dos tierras separadas por más de 800 kilómetros.

REGIONALIZAR UNA MARCA
NO ES HACER UN GUIÑO LOCAL
COMO EL CLÁSICO TURISTA QUE
LLEGA PONIENDO ACENTO.

Para conseguir repercusión, era necesario caldear el ambiente y, para ello, nada mejor que tocar aquello que para los valencianos es casi sagrado: la receta de la paella. En plena época de Fallas y apoyado por varios influencers y lonas de exterior, se lanzó un «Caldo para Paella Valenciana de Estrella Galicia», un producto que nadie había pedido y que hizo que los consumidores pusieran a la marca «a caldo».

Cuando la ira de los valencianos empezaba a ser incontrolable, Estrella Galicia desveló la verdad: ese caldo nunca había existido. No era más que una estrategia para reivindicar que, como los valencianos, la marca es consciente del valor de las recetas. Por eso no hay que tocar ni la receta de la paella, ni la de Estrella Galicia.

Gracias a la acción, se convirtió una campaña regional en noticia nacional y se incrementaron hasta un 40% las ventas en canal horeca, en comparación con la edición regional del 2024. Además, las visitas a la web aumentaron un 37% y la cobertura fue del 93,6% en el target valenciano.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Estrella Galicia lleva años apostando en España por la regionalización como estrategia para seguir conquistando los corazones de aquellos que aman la cerveza. Así, edición especial tras edición especial, la marca busca llegar de una forma notoria a todos esos territorios fuera de Galicia que son estratégicos. Esos en los que la marca todavía no juega en casa.

Pero hablar de regionalizar no puede ser sólo hacer un guiño local con una etiqueta personalizada. Se trata de buscar qué es aquello que une a Estrella Galicia con cada sitio, encontrando esa característica que sea tan de ellos como de la marca. Una misión que se complica cuanto más lejano esté el territorio.

Por eso, Estrella Galicia tenía que salirse del rediseño de la etiqueta y dar un paso más, para crear toda una campaña que celebrase lo que une a los gallegos y a los valencianos.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión fue crear una estrategia de ampliación que destacase en todos los sectores, especialmente en el cervecero, en un momento de alta saturación publicitaria como las Fallas. En definitiva, no hacer lo de siempre hasta haber llamado la atención de los valencianos como nunca.

La segunda decisión fue generar engagement con los valencianos a través de un insight y un discurso que uniera ambas comunidades, posicionar a Estrella Galicia frente a la competencia reivindicando la diferenciación de la marca tanto a nivel receta como a nivel tono de marca y ejecucional y, por último, seguir siendo percibida como una marca que sorprende y hace las cosas a su manera.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto era convertir lo que habitualmente no pasa de un detalle gráfico o del rediseño de una etiqueta, en algo más. Toda una celebración de lo que une a los valencianos y los gallegos, sin renunciar a la notoriedad en un territorio que no es el natural de Estrella Galicia y en el que el consumo de cerveza se reparte entre al menos cinco o seis marcas.

Además, había que hacerlo en medio de un ambiente de celebración pre-fallas, uno de los momentos de consu-

mo más importantes de la comunidad, en el que hay que estar presente en la mente del consumidor.

Por último, había que generar ruido y expectación a través del habitual tono disruptivo de la marca, pero fortaleciendo el vínculo con los valencianos a través de un storytelling que, al mismo tiempo que hablaba de cómo son ellos, dejase clara la forma de ser y de entender la cerveza de Estrella Galicia.

03. Ejecución

Desde el minuto uno, Estrella Galicia se hizo notar, intervinendo en un tema que los valencianos consideran intocable: la receta de la paella valenciana. A partir de ese momento, se dividió la ejecución en cuatro fases:

1.- Encendiendo el fuego.

Se lanzó un brik de «Caldo para Paella Valenciana de Estrella Galicia». Una aberración culinaria, y sobre todo cultural, que fue anunciada a través de redes sociales con influencers, mupis repartidos por toda Valencia, notas de prensa, menciones en los principales programas matinales de Radio y que, además, se puso a la venta en la plataforma de e-commerce de la marca. La noticia no tardó en extenderse y el producto se convirtió en noticia en toda España, así como en el blanco de las críticas de muchos consumidores.



2.- Apaciguando las llamas. La revelación.

Después de que los valencianos hubieran puesto «a caldo» a la marca, se reveló a la ciudadanía que ese producto nunca había existido. Estrella Galicia reconoció que la paella no se hace con caldo sino con agua del grifo, el mismo agua con el que se hace su cerveza y que es el elemento que une a la ciudad levantina y la marca. En comunicaciones en redes sociales se reconoció la importancia de las recetas y se presentó un nuevo formato en brick, pero que no contenía caldo para la paella sino cerveza.

3.- La traca final. Campaña de notoriedad.

A la vez que se revelaba que Estrella Galicia no había lanzado un caldo para la paella, se colocaron en el mercado más de un millón de botellas en el canal hostelería. Además, se desplegó una gran lona en una de las calles más concurridas de la ciudad de Valencia, que se acompañó con mupis y una campaña digital en prensa regional online, además de comunicación en redes sociales.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Estrella Galicia consiguió conectar con los valencianos, generando un aumento en las ventas de más del 40% en canal horeca respecto al mismo periodo del año anterior, en el que también se había lanzado una edición Valencia. A eso se sumaron las doscientas personas que se apuntaron a la preventa de caldo para paella en el e-commerce de la marca y el incremento de la notoriedad publicitaria en doce puntos en Valencia y más de quince puntos en indicadores de marca cercana.

4.2. PRINCIPALES KPIs

La cobertura fue del 93% y se obtuvieron más de doce puntos de crecimiento en notoriedad. A eso se sumó un incremento de la consideración de un 40% en ventas en el canal hostelería y, en lo que se refiere al vínculo con los valencianos, se obtuvo una tasa de

SE LANZÓ UN BRIK DE «CALDO PARA PAELLA VALENCIANA DE ESTRELLA GALICIA». UNA ABERRACIÓN CULINARIA, Y SOBRE TODO CULTURAL, QUE FUE MUY MAL RECIBIDA POR LOS VALENCIANOS.

respuesta en redes de cien mil interacciones, lo que multiplicó por 2,5 los resultados del año anterior. Por último, las visitas a la landing page de campaña crecieron un 348% respecto al mismo periodo del año anterior.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Además de las ventas y la notoriedad, Estrella Galicia logró captar la atención de los valencianos y diferenciarse del resto de campañas de la competencia. De esta forma, se lograron más de once millones de impactos y una cobertura del 93% en Valencia. En las redes sociales se generaron más de 27 mil publicaciones de terceros con más de 82 mil interacciones.

Medios internacionales, nacionales y locales se hicieron eco de la campaña, logrando un PR Value de más de 677.000 euros, lo que sextuplicaba los resultados del año anterior. Además, el vídeo de la campaña en YouTube mejoró el ratio de VTR al 100% en un 11% respecto al benchmark de la marca, situado en el 50,43%.

En Meta aumentó el CTR en un 36,36%, el vídeo de campaña obtuvo un VTR100% de 14,68%, indicando alta tasa de retención, y hubo un 80% más de leads captados durante la campaña respecto al mismo periodo del año anterior.





4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el período de campaña, Estrella Galicia no tuvo ninguna otra campaña activa en la zona que pudiera influir en estos resultados. Tampoco realizó ninguna variación en el producto, en la política de precio, ni aplicó promociones en ningún canal ni modificó la distribución.

EL CALDO PARA PAELLA NO ERA REAL, PERO PERMITIÓ A ESTRELLA GALICIA REIVINDICAR EL VALOR DE LAS RECETAS, TANTO LA DE LA PAELLA COMO LA DE SU CERVEZA.

05. Aprendizaje

En territorios donde la cultura y sus símbolos son una parte tan importante de la identidad de la comunidad, no basta con hacer un guiño a su forma de hablar o a sus tradiciones.

Se pueden explicar los valores de una marca a través del insight de un tercero, siempre que se utilice la empatía y la cercanía.

Cuando la razón de la marca es hacer cerveza, la importancia de defender su receta no se discute.



Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

A PESAR DE SER UN MUST DE LOS MENÚS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, LAS PATATAS DE KFC NO GUSTABAN A LOS CLIENTES, LO QUE AFECTABA A LA EXPERIENCIA DE SUS CONSUMIDORES Y GENERABA INFINIDAD DE CRÍTICAS EN REDES SOCIALES. PARA COMUNICAR LA NUEVA RECETA DE PATATAS MEJORADA, LEJOS DE OCULTAR AÑOS DE DECEPCIONES, LA MARCA DECIDIÓ COMPENSAR A SUS CLIENTES CON TANTAS PATATAS NUEVAS, COMO ANTIGUAS HUBIERAN CONSUMIDO EN EL PASADO EN SUS PEDIDOS A TRAVÉS DE LA APP. UN ACTO DE DISCULPAS QUE INCREMENTÓ LAS VENTAS Y MEJORÓ LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Yum! Brands	KFC Patatas	KFC fries compensation	PS21 / Arena	MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
10 de enero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de enero de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Estudio de satisfacción de SAM research 2024, análisis de CRM y bases de datos históricas de pedidos, Kantar media (resultados de medios y PR value), BrandWatch (resultados en redes sociales), Sproutsocial (Monitorización de la conversación), datos de ventas internos KFC, Meta, Google y X.

01. Resumen de la Campaña

Durante años, las patatas fritas de KFC fueron el producto más criticado de la marca tanto en redes sociales como en reviews. Mientras el pollo frito ganaba fans, las patatas acumulaban el 20% de las quejas de clientes, eran el producto peor valorado en sabor y se habían convertido en un freno real en la experiencia de consumo. Aunque en 2025 KFC renovó su receta y los tests de producto confirmaron la mejora, la desconfianza acumulada durante años seguía siendo una traba.

El reto no era solo comunicar que había una nueva receta, sino convencer a aquellos que tenían mala opinión de las patatas —y para los que una campaña tradicional no era suficiente— para que las probasen. Así nació Kentucky Fries Compensation, la primera campaña de compensación masiva del sector de fast food.

En lugar de ocultar el pasado, el problema se puso en el centro de la campaña. Se analizó el histórico de pedidos de los usuarios en la app y cada uno de los

consumidores que habían pedido las antiguas patatas fueron compensados con la misma cantidad de las nuevas.

La activación se amplificó a los mismos canales en los que las patatas habían sido criticadas, como reseñas de Google, redes sociales y una campaña exterior en lugares icónicos, en la que se utilizó como titulares los peores comentarios reales recibidos. Finalmente se cerró la campaña con un sampling masivo en todos los restaurantes, que supuso la entrega de 17 toneladas de patatas en un solo día.

El 91% de los pedidos del sampling redimieron el cupón, multiplicando por veinte la media diaria. Esto hizo que se registrara un récord de usuarios activos, de descargas de app y de ventas a través de la aplicación. Además, se generaron más de 42 millones de impresiones, 1,3 millones de interacciones en redes y un 84% en valoraciones positivas, frente a los tres meses anteriores.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde hace cinco años y gracias a una comunicación distintiva, irreverente y divertida, el crecimiento en España de KFC ha sido exponencial, pasando de ser una marca olvidada, a una de las más dinámicas no solo de su categoría, sino del mercado¹.

Sin embargo, en todo ascenso hay una sombra y, en el caso de KFC, esa sombra eran las patatas fritas de la marca. Un análisis del servicio de satisfacción al cliente de KFC reveló que ese producto acumulaba el 20% del peso total de las quejas y que, en términos de sabor, era el peor puntuado en toda la oferta de KFC.

Las patatas representan un ritual emocional dentro de cualquier experiencia fast food, hasta el punto que la categoría no se comprende si no se acompaña de patatas fritas en cualquiera de sus formas y tamaños. Por eso, los clientes se tomaban el problema como algo personal y así lo reflejaban en las críticas, a través de reviews y comentarios en todas las redes sociales imaginables.

DURANTE AÑOS, LAS PATATAS FRITAS DE KFC FUERON EL PRODUCTO MÁS CRITICADO DE LA MARCA TANTO EN REDES SOCIALES COMO EN REVIEWS.

1. Desde 2024, KFC se sitúa como la tercera marca más grande de la categoría QSR (Quick Service Restaurants) en cuota de mercado, solo por detrás de Burger King y McDonald's, que superan ampliamente la inversión en comunicación de KFC.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Mientras que la mayoría de marcas lanzan nuevos productos desde el entusiasmo y la novedad, KFC se enfrentaba a un reto poco habitual en la categoría: tener que relanzar un producto que la gente ya había rechazado públicamente. Por tanto, no solo había que conseguir que los consumidores conocieran las nuevas patatas, sino que superaran el recuerdo negativo de las anteriores y estuvieran dispuestos a probar la nueva receta. Además, KFC debía abordar el problema sin alejarse de su personalidad de marca, sin ocultar el problema y sin caer en un simple reclamo promocional.

Desde el punto de vista comercial, el objetivo principal era recuperar el rol de las patatas como generador de negocio. Para ello, y teniendo en cuenta que el target principal ya había probado las antiguas patatas, había que generar tráfico hacia los canales propios en los que la relación se establece con usuarios identifica-

dos. Además, el éxito a nivel de prueba de producto se mediría analizando el volumen de pedidos que incluyesen los códigos para probar las nuevas patatas durante el periodo de campaña. Por último, la campaña debía atraer a nuevos clientes, especialmente usuarios cualificados y registrados a través de los canales online, reforzando así la base de datos de la marca.

En términos de comunicación, los objetivos fueron reactivar el engagement con la comunidad digital de KFC, convertir el lanzamiento en una conversación masiva y culturalmente relevante a través de medios ganados, conseguir que todo el país se enterase de que KFC había mejorado sus patatas y, por último, revertir la percepción negativa acumulada durante años, demostrando de forma honesta y pública que el producto había cambiado para mejor.

Después de años de negligencia, KFC lanzó una nueva receta de patatas que fue muy bien valorada en los tests de producto. Sin embargo, la marca se enfrentaba a un problema incluso mayor que el producto: la desconfianza acumulada en los consumidores. Para convencerles de la mejora, no era suficiente una campaña tradicional de lanzamiento de producto, sino reparar una relación de confianza que estaba rota.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

En lugar de borrar las críticas sobre las antiguas patatas para poner el foco en el lanzamiento de las nuevas, KFC hizo justamente lo contrario. De hecho, la primera decisión estratégica no fue lanzar un nuevo producto, sino pedir disculpas por las antiguas patatas. Para ello, se utilizaron los comentarios negativos al respecto, desarrollando así un ejercicio de honestidad y humildad que permitiera convertir el lanzamiento de un simple complemento en algo mucho más grande.

La siguiente decisión, consecuencia directa de la anterior, fue convertir a los clientes actuales y pasados en el target principal de la campaña. Aunque a priori podría parecer contraintuitiva, en realidad ayudaría a cumplir los objetivos de la campaña porque eran ellos los principales damnificados por las antiguas patatas y era su confianza la que había que recuperar.

Por último, se decidió partir de un lugar poco ortodoxo para una campaña de lanzamiento masivo: el Customer Relationship Management (CRM) y, más concretamente, los mails y las notificaciones push in app. Fue a través de ellas por las que se les pidió perdón a causa de la antigua receta de patatas y se les compensó públicamente para transformar, de esa manera, una debilidad en una oportunidad de reconexión emocional y comercial.

KFC SE ENFRENTABA A UN RETO POCO HABITUAL EN LA CATEGORÍA: RELANZAR SUS PATATAS FRITAS DESPUÉS DE QUE LA GENTE YA LAS HUBIERA RECHAZADO PÚBLICAMENTE.



03. Ejecución

KFC creó Kentucky Fries Compensation, un programa que analizaba el histórico de pedidos de los clientes a través de la app, para calcular la cantidad exacta de antiguas patatas que había sufrido cada usuario durante estos años. De esa forma, además de pedirles perdón uno a uno, la marca les recompensaba con un código único para conseguir esa misma cantidad de patatas, pero de la nueva receta. La única condición era que redimieran la cantidad total en un solo pedido realizado el 24 de enero, lo que obligaba a la gente a buscar recipientes inusuales en los que poder recoger las enormes y desproporcionadas cantidades.

Además, se respondieron todas las reseñas negativas en Google Business, con respuestas personalizadas según la crítica, y se convirtieron los comentarios hirientes sobre las patatas en redes sociales en oportunidades para probar las nuevas. De hecho, para que todo el mundo se enterase, se imprimieron esos comentarios negativos en una gran campaña exterior.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

KFC consiguió transformar el relanzamiento de un producto históricamente rechazado en el mayor pico de activación digital, prueba física y conversación cultural de la historia de la marca en España. Prueba de ello fueron los más de 43.000 pedidos a través de la app en un solo día, lo que supuso multiplicar por veinte la media diaria de pedidos o, lo que es lo mismo, más de 90.000 euros en ventas incrementales. A todo eso hay que sumar que la reputación de la marca mejoró y que un 84% de las valoraciones del producto fueron positivas.

4.2. PRINCIPALES KPIS

El objetivo a la hora de recuperar el valor de las patatas como motor de venta y no como freno, era convertir la nueva receta en un comportamiento real de prueba. Para ello, el KPI que se medía era el porcentaje de pedidos que incluyeron el cupón de la campaña. El resultado obtenido fue que el 91% de todos los pedidos del día se realizaron con el código «NUEVASPATATAS», alcanzando de esta forma más de 43.000 pedidos en un solo día a través de la app, lo que supuso multiplicar por veinte la media diaria de pedidos en los canales propios de la marca.

EL RETO NO ERA SOLO COMUNICAR QUE HABÍA UNA NUEVA RECETA DE PATATAS, SINO CONVENCER PARA QUE LAS PROBASEN A AQUELLOS QUE YA TENÍAN UNA MALA OPINIÓN AL RESPECTO.

2. Se alcanzó un crecimiento del 233% en usuarios activos y un 547% en registros. Además, se obtuvo un 679% de incremento en descargas, lo que colocó a KFC por encima de toda la competencia. Concretamente, un 50% respecto a McDonald's y un 173% en relación a Burger King durante el mismo periodo.



Además, se buscaba generar tráfico incremental a través del uso de la app de KFC. Para ello se midieron dos KPIs: usuarios activos diarios y nuevos registros. En ambos casos se batieron récords históricos el día de la acción². De hecho, y a pesar de tratarse de una oferta gratuita, se alcanzó la cifra más alta registrada en ventas diarias a través de la app —más de 90.000 euros en un solo día—, porque el 11% de los pedidos redimidos con el código gratuito incluyó una compra adicional. En términos puros de CRM, los mails personalizados consiguieron los mejores resultados, con un 95% en apertura respecto al promedio de 2024, y un incremento de clicks en el mail de un 120%.

Por último, debido a que la acción no debía verse como una mera promoción sino como un acto culturalmente relevante que generase conversación orgánica, se midieron los KPIs de earned media, social engagement y valoraciones positivas. De esta forma se obtuvo un resultado de 42 millones de impresiones, 1,3 millones de interacciones en redes sociales, una cobertura mediática sin precedentes para una acción de producto³ y un incremento del 84% en valoraciones positivas en comparación con los tres meses anteriores.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El caso supuso un antes y un después en la forma en que KFC se relaciona con su comunidad. Se captaron más de 60.000 nuevos leads en los canales propios de la marca, cuadruplicando la media semanal habitual.

RECONOCER UN PROBLEMA
NO ES UNA DEBILIDAD, SINO
EL PRIMER PASO PARA
SOLUCIONARLO.

Además, más de 15.000 nuevos usuarios dieron su consentimiento para recibir comunicaciones de KFC y, en términos cualitativos, la campaña generó una oleada espontánea de contenidos por parte de los consumidores, con imágenes virales de personas recogiendo kilos de patatas en carritos de la compra, bolsas de deporte o incluso mochilas escolares.



4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Si bien la receta mejoró objetivamente, el verdadero cambio de percepción se activó cuando se convirtió esa mejora en un acto público de compensación, haciendo que la gente lo comprobara por sí misma. En lo que se refiere al precio, aunque la mecánica de sampling incluía prueba de producto gratuita, las ventas incrementales generadas lo convirtieron en el día de mayor ventas a través de la app hasta la fecha. Más allá de eso, el precio no fue la palanca de valor porque, de hecho, las nuevas patatas son más caras que las anteriores. Por último, no hubo cambios relevantes en la distribución, por lo que el éxito de la campaña puede imputarse a la comunicación, la cual logró reactivar la relación con los consumidores después de que la marca asumió su error por las antiguas patatas.

3. Se contabilizaron 42 apariciones en medios nacionales, con un alcance estimado de 113 millones y un PR value de 2,3 millones de euros.



05. Aprendizaje

Reconocer un problema no es una debilidad, sino el primer paso para solucionarlo. La eficacia no siempre nace de amplificar un beneficio o de seguir la narrativa cómoda del éxito. A veces, la comunicación más poderosa es la que se atreve a poner en primer plano aquello que muchas marcas prefieren esconder: sus errores.

Mientras la mayoría reescribe el pasado, KFC decidió asumirlo públicamente. En vez de ignorar las críticas, KFC las imprimió en sus vallas de publicidad para apostar así por una honestidad radical, que convirtió lo que parecía un problema de producto en un motor de crecimiento en negocio, reputación y relación con los consumidores.

La creatividad no está reservada a los spots, a los claims ni a los insights aspiracionales. También se puede aplicar desde un lugar inesperado como el CRM, que pasó de ser un canal funcional, automático y muchas veces invisible, para convertirse en un sistema vivo y emocional.

Las marcas no solo pueden, sino que deben, construir sus propias audiencias desde un lugar más humano, más valiente y más relevante.



Premio de Oro

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

ESPAÑA ESTÁ EXPERIMENTANDO UNA DE LAS TRANSICIONES ENERGÉTICAS MÁS ACELERADAS DE TODA EUROPA. UNA SITUACIÓN QUE, EN OCASIONES, PROVOCA QUE LAS INFRAESTRUCTURAS SE REALICEN CON URGENCIA Y SIN VALORAR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE PROVOCAN. PARA EVITAR ESTA SITUACIÓN CONTRADICTORIA, SE CREÓ UN VIDEOCLIP EN EL QUE LOS ANIMALES MÁS AFECTADOS POR ESTAS INNOVACIONES, LAS AVES, CANTABAN CON LAS VOCES DE ARTISTAS COMO AMARAL O CANIJO DE JEREZ, LOS ACCIDENTES QUE SUFRÍAN DEBIDO A ESA MALA PLANIFICACIÓN.



DARWIN & VERNE

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:
SEO/BirdLife	SEO/BirdLife	Eco-ilógico	Darwin&Verne

INICIO DE LA CAMPAÑA
15 de enero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Campaña 100% orgánica sin fecha de finalización estricta

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

De lo eco-ilógico a lo responsable: planificar las energías renovables para proteger la biodiversidad, SEO/BirdLife, enero 2025; Manifiesto científico por la protección de la biodiversidad y el despliegue responsable de las energías renovables en el territorio; Asociación amigos del quebrantahuesos, SEO/BirdLife, febrero 2022; El impacto de los 125 aerogeneradores del clúster del Maestrazgo: tala de árboles, peligro para la fauna o daños en la Red Natura 2000; Principios rectores de SEO/BirdLife para la designación de las ZAR, SEO/BirdLife, febrero 2025; Capturas La Revuelta de RTVE, 6 de febrero 2025; Mapa de compatibilidad eólica: renovables responsables, SEO/BirdLife, 2025; Los parques eólicos tendrán que detener sus palas para evitar matar a millones de aves y murciélagos cada año, ElDiario.es, 17 de marzo 2025; Proyecto de Real Decreto por el que se establecen medidas para la protección de la avifauna contra la colisión y la electrocución en líneas eléctricas de alta tensión y para la prevención de la mortalidad en aerogeneradores, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2025; El Parlamento Europeo investigará el impacto del clúster del Maestrazgo, La Comarca, 25 de febrero 2025; gráficas SEO/BirdLife, 2025 y Twitter/X.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Olimpia García, Josefina Maestre, Juan Carlos Atienza y Sergio Galeano.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Darwin & Verne

Director General: Alberto Martínez.
Presidente Creativo: Carlos Sanz de Andino.
Directores Creativos: Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo.
Responsable de Marca: Ivett Honorato.
Ejecutiva de Marca Senior: Nora Ormaetxea.
Directora Producción: Noelia Herrera.
Creative Strategist: Alejandro G. Payán.
Project Manager Web: Alberto O'Hayon.
Consultor Musical: Jorge Gimeno.
Diseño Sonoro: The Lobby Studio.
Ilustración/Animación: Abel Barriga (DesmunCubic).

Acento en la Cé

Socia Directora Corporativo: Cristina Lomana.
Socia Directora Consumo y Lifestyle: Marta Lepe.
Ejecutivas de Cuentas Senior: Luli López y Ana Barcos.
Ejecutiva de Cuentas Junior: Irene Pelzer.

01. Resumen de la Campaña

España vive una de las transiciones energéticas más aceleradas de Europa. Solo entre 2023 y 2024 se tramitaron más de 1.350 parques y 22.000 aerogeneradores. Sin embargo, esta transición tan necesaria tiene un lado oscuro: los daños que está provocando al medio ambiente.

Cada año mueren en España entre 6 y 18 millones de aves por colisiones con aerogeneradores y tendidos eléctricos mal ubicados, lo que convierte a este fenómeno en una de las principales causas de mortalidad no natural de aves en el país. SEO/BirdLife necesitaba concienciar a la población de ese problema, sin que su mensaje se confundiera con una posición negacionista o como un freno al progreso.

Para ello, el mensaje de la ONG debía ser fácil de entender, notorio, con gran cobertura mediática, que tuviera relevancia social y que llegara a los decisores de las empresas del sector energético. Además, debía movilizar a la ciudadanía para activar conversaciones sobre la ubicación de instalaciones renovables, empleando para ello argumentos de la campaña.

Con todo lo anterior, se decidió crear una pieza musical de dibujos animados en la que se abordaba el problema de los más de seis millones de aves muertas cada año y se mostraba la paradoja de que, muchas de las decisiones que se toman por motivos ecológicos, como la transición energética mal ejecutada, terminan siendo más perjudiciales para el medio ambiente.

La pieza, en la que participaron músicos famosos cuyo perfil era coherente con la campaña y el posicionamiento de SEO/BirdLife —como Eva Amaral, Albertucho y El Canijo de Jerez—, se reprodujo más de 250.000 veces en las primeras 72 horas de su activación y sirvió, además de para activar la conversación, como palanca para que medios de comunicación tanto generalistas como especializados, se hicieran eco de la iniciativa. Unos resultados que generaron casi cuatro millones en valor de comunicación y que lograron que, en apenas dos meses, se aprobase un cambio legislativo para que esa transición energética que buscaba mejorar el medioambiente, dejase de aplicarse con criterios «eco-ilógicos».



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

España vive una de las transiciones energéticas más aceleradas de Europa. Solo entre 2023 y 2024 se tramitaron más de 1.350 parques y 22.000 aerogeneradores. Sin embargo, esta transición tan necesaria tiene un lado oscuro: los daños que está provocando al medio ambiente porque, en muchos casos, las urgencias hacen que esas instalaciones se aprueben sin una planificación ambiental rigurosa, lo que que acaba afectando a personas, ecosistemas y a flora y a fauna.

Cada año mueren en España entre 6 y 18 millones de aves por colisiones con aerogeneradores y tendidos eléctricos mal ubicados, lo que convierte a este fenómeno en una de las principales causas de mortalidad no natural de aves en el país. Por esta razón, SEO/BirdLife, ONG ambiental más antigua de España con 70 años de historia, debía equilibrar su rol como defensora de una transición

ESPAÑA VIVE UNA DE LAS TRANSICIONES ENERGÉTICAS MÁS ACELERADAS DE EUROPA. SIN EMBARGO, ESAS URGENCIAS ESTÁN PROVOCANDO DAÑOS EN EL MEDIO AMBIENTE.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

SEO/BirdLife se enfrentaba al reto de que su mensaje, que en más de tres décadas no había conseguido conectar con la sociedad, calase entre el público, convirtiéndose así un problema casi desconocido en algo generalista. Para ello era necesario concienciar a la población, desde posiciones ecologistas y sin renunciar a la transición energética, del daño que pueden generar las energías renovables mal planificadas.

Además, era necesario romper la barrera de lo meramente informativo para captar la atención de la población y los medios de comunicación. De esa forma se lograría que se movilizasen y llamasen la atención de gobiernos y energéticas, con objeto de que cambiasen sus posiciones ante el problema.

Por último, había que optimizar un presupuesto muy reducido —poco más de 20.000 euros sin contar la remuneración de agencia— y vencer las barreras económicas y los sobrecostes que suponía para el gobierno y las energéticas revisar la planificación o las obras en marcha.

Con intención de superar esos retos, se establecieron tres objetivos:

- 1.- Visibilidad: había que elevar la notoriedad y cobertura mediática de las muertes de aves por culpa de las instalaciones renovables mal ubicadas. Un objetivo que se mediría con las visualizaciones del vídeo, el número de apariciones de la campaña, los minutos de emisión sobre el problema y el valor de la comunicación.
- 2.- Relevancia local, social y sectorial: era necesario concienciar a audiencias clave. Desde comunidades rurales afectadas hasta decisores del sector energético y administraciones. El objetivo se mediría en virtud de las respuestas institucionales a la campaña y la adopción del marco narrativo.
- 3.- Movilización: se trataba de activar conversaciones sobre la ubicación de instalaciones renovables, usando argumentos de la campaña. Para medirlo se utilizarían las menciones al marco conceptual y el uso ciudadano de recursos.

energética sostenible, con la necesidad de señalar las consecuencias negativas de su mala planificación. Sin embargo, criticar a las renovables, incluso con argumentos científicos, podía sonar a negacionismo o freno al progreso, lo que tampoco era deseable.

Mientras que el mensaje de SEO/BirdLife no acababa de encontrar la manera de llegar a la población sin dar lugar a malentendidos, los macroproyectos de renovables —como el clúster eólico del Maestrazgo— seguían proyec-

tándose en espacios protegidos, lo que había provocado la movilización de provincias como Teruel y Castellón, principales afectadas por esas infraestructuras.

Por todo ello, el desafío al que se enfrentaba SEO/BirdLife era el de hacer llegar un problema técnico y desconocido tanto a la sociedad general como a los grupos de interés —entre los que se encontraban el lobby de renovables y las administraciones—, para transmitirles que es imposible una transición energética sin transición ecológica.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para afirmar que «la transición energética no se está haciendo bien» sin transmitir la idea de estar en contra de la misma, era necesario un nuevo lenguaje. A la hora de encontrarlo, se planteó una cuestión que resultaba paradójica: «¿qué sentido tiene que las energías destinadas a proteger el medioambiente contribuyan a dañarlo?».

Esa no era más que una de las muchas contradicciones de la «sociedad de la sostenibilidad» en la que, por ejemplo, se compran productos respetuosos con el medio ambiente que son transportados por avión, con

el incremento de huella de carbono que eso supone en comparación con los productos de cercanía. A partir de esa idea y reflexionando sobre lo realmente ecológico y lo ilógico, nació «eco-ilógico», un neologismo que concentraba en sí mismo el concepto estratégico que resumía la paradoja medioambiental que se quería denunciar.

Partiendo de esa idea principal, se tomaron las siguientes decisiones creativas:

1.- Convertir un problema técnico en un conflicto emocional y entendible.

Se tradujeron los datos técnicos sobre la idoneidad o no de colocar esas instalaciones a un lenguaje comprensible, didáctico y cercano. Para lograrlo, se emplearon contradicciones ecológicas reconocibles para la audiencia, como el greenwashing y otras acciones aparentemente sostenibles, pero con consecuencias negativas, logrando así no solo que el público prestara atención al mensaje, sino que entendiera la problemática.

2.- Dar voz a los pájaros.

Para dotar al mensaje de narratividad, se les dio voz a las aves fallecidas, las cuales se convirtieron en transmisoras de un mensaje tan incómodo como necesario. Para ello, se compuso una canción protesta que hablaba sobre lo eco-ilógico de sus muertes, a través de problemas análogos al suyo pero con más reconocimiento, como la sobreproducción o el consumo masivo.

3.- Poner el dato en el centro.

Son más de seis millones las aves mueren cada año, un dato conciso y fácil de incorporar a la conversación que, por sí mismo, ya generaba conciencia en los receptores.

4.- Un tono innovador.

El tono solemne o alarmista habitual en la comunicación ambiental fue sustituido por el sarcasmo, la ironía y el humor. De esta forma, la crítica iba acompañada de reflexión, empatía y evitaba caer en un tono agresivo que pudiera desvirtuar el mensaje principal y situar a SEO/BirdLife en una situación antirrenovables.

En lo que se refiere a la inversión y debido a las limitaciones presupuestarias, se decidió concentrar esfuerzos en la producción de una pieza audiovisual memorable, lo suficientemente sorprendente como para generar conversación, PR, cobertura y viralidad.



Para difundir dicha pieza se optó por la música como motor de relevancia cultural y se recurrió a aliados creíbles que amplificaran el mensaje, sin canibalizar la notoriedad o desentonar con la marca. De esta forma, se contó con la colaboración de Eva Amaral, socia de SEO/BirdLife, Albertucho y El Canijo de Jerez, tres artistas con discursos próximos a la causa, los cuales fueron integrados en la historia para que hiciesen suyo el mensaje, a través de sus caricaturas versión ave.

Por último, se optó por una estrategia de relaciones públicas segmentada a través de notas personalizadas según la tipología de los medios (generalistas, ecologistas, culturales y musicales...) y también según las realidades locales, de manera que la campaña apareciera vinculada a proyectos problemáticos en zonas críticas como El Bierzo, zonas de Andalucía o El Maestrazgo.

**CADA AÑO MUEREN EN ESPAÑA
ENTRE 6 Y 18 MILLONES
DE AVES POR COLISIONES
CON AEROGENERADORES Y
TENDIDOS ELÉCTRICOS MAL
UBICADOS.**



**SEO/BIRDLIFE QUERÍA
COMUNICAR QUE «LA
TRANSICIÓN ENERGÉTICA NO
SE ESTÁ HACIENDO BIEN», PERO
SIN TRANSMITIR LA IDEA DE
QUE ESTABA EN CONTRA DE LA
MISMA.**

SE CREÓ UNA PIEZA MUSICAL DE DIBUJOS ANIMADOS QUE CONCIENCIABA DEL PROBLEMA, EN LA QUE PARTICIPARON CANTANTES COMO EVA AMARAL, EL CANIJO DE JEREZ Y ALBERTUCHO.

03. Ejecución

La pieza principal de la campaña fue un videoclip de animación en la que los fantasmas de tres aves amenazadas —el buitre leonado, el sisón común y la pardela cenicienta mediterránea— relataban las contradicciones del ser humano en el campo de la sostenibilidad, a través de una canción inspirada en los ritmos de los años 60 del siglo XX. Un tema interpretado por Eva Amara, Albertucho, Canijo de Jerez y Masi Rodríguez, en los papeles de la pardela cenicienta mediterránea, el sisón común, el buitre leonado y el sol, respectivamente.

La pieza, generada sin Inteligencia Artificial, tenía una estética semejante a la de los cortos Rubber Hose de los años 30, pero combinaba esa estética naïf e infantil con toques gore, para mostrar de manera adulta la brutal realidad que se escondía en el dato de los seis millones de aves muertas cada año.

Lanzada el 15 de enero, la difusión se basó en una estrategia de medios ganados, con la participación de los artistas de forma totalmente altruista. Además del vídeo, la campaña incluyó otras piezas clave para generar conversación y llegar más lejos. Entre ellas, la participación de Amaral en «La Revuelta», programa en el que mostró una de las figuras artesanales relacionadas con la campaña y que también sirvieron de gancho puntual para llegar a otros medios clave.

Por último, influencers, artistas y medios generalistas compartieron la campaña en sus perfiles. También se enviaron notas de prensa segmentadas a los medios y territorios donde SEO/BirdLife había presentado alegaciones contra proyectos «eco-ilógicos», generando así relevancia local y se crearon materiales didácticos y recursos educativos.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

El principal éxito de la campaña fue que, en tan solo dos meses desde su activación, se consiguió un cambio legislativo. Gracias a la acción, SEO/BirdLife fue contactada por una gran energética y por las administraciones. Tras celebrar diferentes reuniones, la ONG participó en la mesa de negociación y co-creación de un nuevo Real Decreto sobre la planificación de este tipo de instalaciones que, entre otras regulaciones, establecerá que los parques tengan un sistema de parada «frente a situaciones de riesgo de colisión de aves» y no arrancar los molinos cuando el viento sea inferior a seis metros por segundo.

Asimismo, el ruido generado por la campaña llegó al Parlamento Europeo, que anunció que investigará el «impacto irreparable» del clúster del Maestrazgo, proceso que cuenta con SEO/BirdLife como expertos independientes.

Por tanto, el impacto de la campaña no solo debe medirse en el valor de comunicación generado, sino en el valor millonario de la reorganización de instalaciones energéticas que deben revisarse.

4.2. PRINCIPALES KPIs

El objetivo de elevar la notoriedad del problema buscando cobertura mediática, que se midió con las visualizaciones del vídeo, las apariciones en medios, los minutos de emisión y el valor en medios ganados, se saldó con más de 250.000 visualizaciones en las primeras 72 horas. A estas hay que sumar 96 apariciones en medios, más de 154 minutos de emisión en radio y



televisión y casi cuatro millones de euros en valor de comunicación sin inversión en medios pagados.

La relevancia social y sectorial destinada a generar conexión con audiencias clave, la cual se midió con las respuestas institucionales a la campaña y la adopción del marco narrativo, tuvo unos resultados sorprendentes. En apenas dos meses, el Ministerio para la Transición Ecológica y Endesa contactaron con la ONG para elaborar un nuevo Real Decreto. Además, en menos de 24 horas, el lobby eólico respondió a la campaña convocando a SEO/BirdLife para que actuasen como expertos en el caso del clúster del Maestrazgo.

Por último, en lo que se refiere al objetivo de movilización y a la activación de conversaciones sobre cómo implementar energías renovables responsables, especialmente en territorios afectados, que se midió con las menciones al marco conceptual y al uso ciudadano de los recursos de la campaña, los resultados fueron los siguientes: un incremento del 2.283% en menciones sobre «renovables responsables», más de setecientas menciones sobre «eco-ilógico» y el empleo de los materiales de la campaña en entornos escolares.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La notoriedad digital aumentó un 124% en lo que se refiere a las búsquedas de la marca durante la campaña, sin que mediara para ello inversión alguna en Google Ads. Además, el engagement en redes sociales, especialmente en Instagram y Twitter/X, estuvo por encima del Benchmark de ONGs.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante la campaña no hubo factores paralelos en la estructura de SEO/BirdLife o externos que influyesen los resultados. Si bien hubo más comunicaciones de la marca, estas se enfocaron en otras problemáticas como, por ejemplo, los humedales. Por tanto, los resultados son directamente atribuibles al trabajo realizado desde la comunicación, que permitió movilizar e impactar sobre las audiencias objetivo.

05. Aprendizaje

Poner nombre a un problema social dinamiza el debate porque, si algo no tiene nombre, es como si no existiera. Por eso, «eco-ilógico» no fue solo un concepto, sino un marco narrativo que ayudó a entender una contradicción ambiental compleja y desconocida.

La comunicación ambiental puede y debe innovar para ser eficaz.

Además de entretener, un buen contenido de marca puede transformar la sociedad a través de la concienciación y la educación.

Una buena idea, bien ejecutada, maximiza los presupuestos.

La colaboración con prescriptores no puede ser táctica, debe ser estratégica. Para que resulten creíbles, las caras famosas deben aportar al relato, hacerlo suyo y ser coherentes con el discurso de la marca.

LA CAMPAÑA, QUE CARECÍA DE PRESUPUESTO PARA MEDIOS PAGADOS, OBTUVO UNA GRAN REPERCUSIÓN EN EARNED MEDIA Y, EN DOS MESES, CONSIGUIÓ UN CAMBIO LEGISLATIVO.



Premio de Plata

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

LA CERVEZA ES UNA DE LAS BEBIDAS MÁS POPULARES DE ESPAÑA. POR ESTA RAZÓN, MARCAS LOCALES QUE YA ESTÁN IMPLANTADAS EN SU REGIÓN, BUSCAN AMPLIAR SUS CLIENTES EN OTROS TERRITORIOS. ESTE ES EL CASO DE LA MARCA MALAGUEÑA CERVEZAS VICTORIA, QUE DECIDIÓ APROVECHAR LA EUROCOPIA 2024 PARA OBTENER NOTORIEDAD A ESCALA NACIONAL, A PESAR DE QUE NI SIQUIERA LA FIFA CONSIDERABA AL EQUIPO ESPAÑOL COMO FAVORITO. PARA ELLO, LA MARCA CREÓ UNA PLATAFORMA EN LA QUE CUALQUIER AFICIONADO PODÍA DEJAR SUS MENSAJES DE APOYO A LA SELECCIÓN NACIONAL, CONVENCIDOS DEL EFECTO POSITIVO QUE TENDRÍAN ESOS MENSAJES DE ALIENTO EN LOS JUGADORES DEL COMBINADO ESPAÑOL QUE, FINALMENTE, FUE EL CAMPEÓN.

**CERVEZAS
VICTORIA**
MÁLAGA 1928

**ARENA
MEDIA**

JON LAVÍN

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Cervezas Victoria	Cervezas Victoria	La playlist de la Victoria	Arena / Jon Lavín	The Lion

INICIO DE LA CAMPAÑA

30 de junio del 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

14 de julio de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

OPE, AIMC Marcas, Eurostat, Infoadex, Kantar, Barlovento Comunicación y Nielsen.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Jaume Alemany, Enric Costa, Maribel Romero, José Villalobos, Mattias Tataje y Genoveva Ferragut.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Jon Lavín, Miguel Hijón, Rafael Martínez Gonzalvo, Álvaro Fernández de Araoz, Carolina Cardona, Rubén Morato, Noemí Lombardo, Laura García, Mireia Fornás, Anna Estivill, Iñigo de Luis, Rocío Garrido.

01. Resumen de la Campaña

El aumento del consumo de cerveza en España ha hecho que surjan numerosas marcas nacionales y regionales que compiten por el mismo territorio, incluidos aquellos en los que la cerveza forma parte de la identidad del lugar. Una competición que no es equitativa, habida cuenta de las diferencias de presupuesto que manejan unas y otras en materia de comunicación.

Una de esas marcas regionales es Cervezas Victoria, marca surgida en El Perchel de Málaga en 1928, pero desaparecida en los años 90 y que no volvió a estar disponible hasta finales del 2007. Tras conquistar en esa nueva andadura a los malagueños con su lema «Malagueña y exquisita», la marca comenzó su plan de extensión por Andalucía Oriental.

En 2021, cuando los efectos de la pandemia en el sector de las cervezas aún no se habían podido cuantificar, Cervezas Victoria decidió darse a conocer a nivel nacional, para lo cual se convirtió en patrocinador de la Selección Nacional de Fútbol masculina y femenina. Desde entonces, la marca ha lanzado campañas de publicidad recordando la importancia de «las primeras veces que se consigue la victoria».

En 2024, con motivo de la Eurocopa, Cervezas Victoria

buscaba incrementar las ventas a nivel nacional, seguir aumentando la cuota de mercado en ese mismo ámbito, especialmente, en zonas de interés. Además buscaba seguir incentivando la prueba de producto a nivel nacional y el volumen de consumidores en Málaga.

Sin embargo, el momento no parecía ser el más propicio porque tanto los medios de comunicación como la propia UEFA afirmaban que España no era la selección favorita para ganar la competición. Ante esa situación, Victoria recurrió a un hecho científico, el Efecto Pigmalión, que sostiene que las expectativas que una persona proyecta sobre otra pueden influir directamente en su rendimiento. En consecuencia, si se les transmitía a los jugadores que la afición tenía esperanzas en ellos y que confiaban en que podrían ganar, el rendimiento de los jugadores aumentaría.

A partir de esa idea se creó una web en la que los aficionados podían dejar sus mensajes de ánimo a los jugadores. A continuación, una selección de esos mensajes se subió como playlist a Spotify y, en el propio hotel de concentración, se colocó un puesto de escucha en el que, durante las 24 horas del día, los jugadores podían escuchar esos mensajes de ánimo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En España, la cerveza está más de moda que nunca. Este aumento del consumo ha generado una oferta más diversa, con marcas nacionales y regionales compitiendo por el mismo mercado, incluso en aquellos territorios en los que la cerveza se entiende como parte de la identidad del consumidor.

Además, en los últimos años, la inversión publicitaria de la categoría ha superado los cincuenta millones de euros anuales, con cada vez más marcas comunicando activamente. Una comunicación que se canaliza especialmente en televisión, que sigue siendo el medio principal, representando entre el 60% y el 70% del mix de medios, lo que le asegura un alcance masivo a nivel nacional.

Una de esas marcas regionales que quiere conquistar a todos los españoles es Cervezas Victoria. Surgida en El Perchel de Málaga en 1928 y desaparecida en los años 90, no fue posible volver a disfrutarla hasta finales del 2007. Tras conquistar a los malagueños en esa nueva etapa con su lema «Malagueña y exquisita», la marca comenzó su plan de extensión por Andalucía Oriental. En 2021, cuando la categoría aún se recuperaba del impacto de la pandemia, Cervezas Victoria inició un nuevo capítulo en su historia: la apuesta por la nacionalización

EN ESPAÑA, LA CERVEZA ESTÁ MÁS DE MODA QUE NUNCA. ESTE AUMENTO DEL CONSUMO HA GENERADO QUE MARCAS NACIONALES Y REGIONALES COMPITAN POR EL MISMO MERCADO.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

A pesar de haber ganado la UEFA Nations League 2023, pocos consideraban a España entre las favoritas. Expertos, aficionados y casas de apuestas veían como favoritos a muchas otras selecciones, e incluso la propia UEFA dejó al equipo español fuera del grupo de ocho equipos destacados en su cartel promocional.

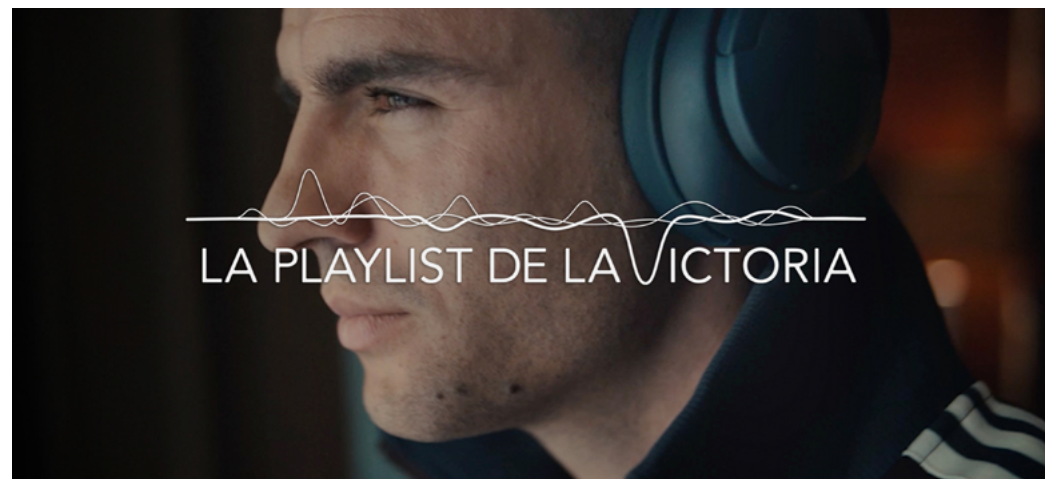
La exclusión provocó indignación entre los aficionados e hizo que los propios jugadores se creyeran que no tenían posibilidades. Ese ambiente de negatividad previo a la competición no era precisamente el escenario ideal para alcanzar el objetivo del patrocinio: lograr una gran victoria.

Como cada año, la activación del patrocinio tenía que incrementar las ventas a nivel nacional, seguir aumentando la cuota de mercado a nivel nacional e incentivar la prueba de producto a nivel nacional, así como el volumen de consumidores en Málaga. Además, en lo que se refería al marketing y la comunicación, se buscaba aumentar la notoriedad a nivel nacional y local, reforzar la asociación de Cervezas Victoria con la Selección Española de Fútbol y seguir construyendo a escala nacional una buena imagen de marca sobre atributos como la familiaridad, el prestigio y la calidad.

SURGIDA EN 1928 EN EL PERCHEL DE MÁLAGA, CERVEZAS VICTORIA DESAPARECIÓ EN LOS AÑOS 90 Y RESURGIÓ A FINALES DEL 2007.

del negocio, de cara a acelerar su crecimiento, apuntado en aquellos valores asociados a marcas «pequeñas», «locales» y «artesanales».

Para llevar a cabo esa expansión en todo el territorio del país, en junio de 2021 la marca se convirtió en la Cerveza Oficial de la Selección Española de Fútbol, masculina y femenina. Esta decisión tenía mucho de estratégica por lo «notorio y relevante» de la Selección como carta de presentación para crecer en distribución nacional; por el «alcance y popularidad» de competiciones como la Eurocopa y el Mundial a la hora de aumentar la penetración en los hogares de todos los consumidores españoles, y por el «orgullo y vinculación» que supone para los malagueños que la cerveza de su ciudad sea la del combinado nacional.



Desde entonces, la marca ha lanzado campañas de publicidad recordando la importancia de «las primeras veces que se consigue la victoria». Por ejemplo, la primera victoria en el Mundial de 2010 o en la Eurocopa femenina de 2022, algo que representó una victoria social para todas las mujeres futbolistas que llegaron posteriormente. Sin embargo, la campaña de 2024 se planteaba más difícil de lo normal porque España no partía como selección favorita en la Eurocopa.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se decidió invertir el enfoque y desplazarlo del aficionado al jugador. Había que hablar directamente a los jugadores para que creyeran en sus posibilidades y rindieran mejor. Para conseguirlo, había que llegar a ellos a través de un canal real y no explotado. Fue ahí cuando surgió la imagen de los jugadores, concentrados con auriculares antes de salir al campo. La música que escuchan en esos momentos es parte de su ritual de concentración, por lo que Victoria quiso estar presente en sus playlists.

A continuación, se implicó a los aficionados para que creasen contenido y contribuyeran a «La playlist de la Victoria»: mensajes reales de apoyo para inspirar a los jugadores. Una idea que tenía como base científica el Efecto Pigmalión, fenómeno que fue explicado por la psicóloga deportiva Patricia Ramírez en el spot de campaña: «Según el efecto Pigmalión —explicaba—, decirle a una persona que va a lograr algo, aumenta la probabilidad de que lo consiga».

PARA IMPULSAR SU NOTORIEDAD EN TODO EL TERRITORIO, EN JUNIO DE 2021 LA MARCA SE CONVIRTIÓ EN LA CERVEZA OFICIAL DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL MASCULINA Y FEMENINA.

03. Ejecución

Se creó una lista de reproducción en Spotify, pero no de canciones, sino de mensajes de ánimo a los jugadores, grabados por aficionados reales de toda España e inspirados por el Efecto Pigmalión.

Para que todas las piezas de la acción encajaran, se comenzó por crear un site propio: www.laplaylistdelavictoria.com, en el que los usuarios podían grabar de forma sencilla sus mensajes de voz que, una vez validados, quedaban disponibles para escucharse y compartirse.

De entre todos los mensajes, se eligieron algunos que se incorporaron como lista en Spotify. Una selección que incluía tanto voces anónimas como de personajes famosos, entre los que se encontraban Olga Carmona, Susana Martín (madre de Morata), Luis Aragonés hijo o el primer entrenador de Unai Simón. Además, esta selección se actualizaba y ampliaba periódicamente para mantener vigente la playlist durante la competición.

Para potenciar la acción durante la Eurocopa 2024, se instaló en el hotel de concentración un puesto fijo de escucha de mensajes que, durante las 24 horas del día, permitía a los jugadores escuchar la playlist actualizada con los mensajes. Además, se creó, bajo la dirección del realizador Santiago Zannou, una pieza audiovisual que mostraba a varios jugadores escuchando los mensajes y reaccionando emocionalmente ante ellos. Dicho vídeo, con Álvaro Morata, Dani Carvajal, Unai Simón, Le Normand, Fabián y Joselu, entre otros, funcionó como elemento central para promocionar la playlist, dando a conocer el Efecto Pigmalión e invitando a la afición a participar.

También se contó con la colaboración de influencers, hubo anuncios en Spotify que redirigían a la pieza de vídeo, y las principales cadenas de televisión y los medios digitales, informaron de la campaña en sus informativos y programas especiales relacionados con la Eurocopa.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

«La playlist de la Victoria» consiguió setenta millones de views¹, generó un 286% de menciones, con un sentimiento positivo del 99%², y contribuyó a que los jugadores y España volvieran a creer en sus capacidades y posibilidades de triunfo.

Además, la playlist demostró cumplir su función cuando, tras ganar la Eurocopa, Álvaro Morata, capitán de la Selección, recordó de forma espontánea lo que la campaña había conseguido.

Por último, la acción aumentó el nivel de asociación de la marca con la Selección entre los aficionados, a nivel nacional y en Málaga, lo que la convirtió en el tercer patrocinador con más menciones sólo después de Adidas e Iberdrola³.

1. Fuente: Kantar, Google, Meta.

2. Fuente: Talkwater.

3. Fuente: Kantar e IOPE.

CON MOTIVO DE LA EUROCOPA 2024, LA MARCA QUISO APOYAR A LA SELECCIÓN NACIONAL, QUE NO PARTÍA ENTRE LAS FAVORITAS DE LA COMPETICIÓN.

4.2. PRINCIPALES KPIS

El primer objetivo era incrementar las ventas a nivel nacional. Los KPI empleados para medir los datos fueron Ventas «Total España» y «Área 3 de Nielsen: Sur». El resultado fue de un incremento del 34% en total España frente al mismo período de 2023⁴, en un contexto en el que Cervezas Victoria limita su comunicación en determinadas regiones cuando compite con otras marcas del grupo.



PATRICIA RAMÍREZ
@patri_psicologa - Psicóloga deportiva

El segundo objetivo era aumentar la cuota de mercado a nivel nacional, especialmente en las zonas de interés. Los KPI empleados para medir los datos fueron Ventas «Total España» y «Área 3 de Nielsen: Sur» y el resultado fue un crecimiento en canal alimentación del 23,08% respecto a 2023. Además, en las zonas prioritarias se llegó a duplicar el volumen de cuota en 2024. También es destacable el crecimiento vivido en el canal HORECA, con un incremento en 2024 del 50% respecto a 2023, en un contexto en el que cervezas Victoria también limita su comunicación en regiones donde compite con otras marcas del grupo.

El tercer objetivo era el de aumentar la notoriedad a nivel nacional y local. Para medirlo se emplearon los KPI de porcentaje de recuerdo y porcentaje de menciones. El resultado fue que la asociación a la marca se posicionó por encima de la media del Benchmark, tanto en nacional como en Málaga⁵, todo ello en un contexto en el que el número de marcas que comunican nacionalmente aumenta y sus niveles de inversión son sustancialmente más elevados que el de Victoria.

4. Fuente: Nielsen. El periodo comparado es el mes de julio de la Eurocopa y julio de 2023.
5. Fuente: Millward Brown. «La playlist de la Victoria» generó un 83% más de menciones respecto a 2023. Fuente: IOPE.

El cuarto y último objetivo era mantener y seguir construyendo imagen de marca sobre atributos como la familiaridad, prestigio y calidad a escala nacional. Los KPI utilizados para medir estos parámetros fueron la salud de marca y el porcentaje «de acuerdo». El resultado, con respecto a 2023, creció dos puntos el atributo de «De Calidad y Prestigio» y con un punto los atributos de «Próxima a mí», «Me encanta la publicidad que hace», «Actual» y «Se va imponiendo en el mercado»⁶. Unos datos que han contribuido a que Cervezas Victoria haya mejorado todos los atributos de marca desde el inicio del patrocinio.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Según Millward Brown, la acción ha contribuido a la percepción de diferentes atributos de marca como «Ser una marca líder», «Hace que resulte más atractiva», «Es mejor que otros anuncios de cerveza» y «Es uno de mis anuncios favoritos», por encima de la media del Benchmark, tanto en nacional como en zona Málaga.

Por último e inspirada por la playlist de Cervezas Victoria, la Selección Española ganó la Eurocopa, batiendo récords como el de triunfos (siete partidos de siete ganados), el de goles (con quince), y el de la selección con más Eurocopas (con cuatro).

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante las campañas no existió ningún lanzamiento de producto, tampoco hubo bajada de precios asociados a ninguna de las campañas y, si bien hubo algún refuerzo en punto de venta en algunas localizaciones, no influyeron en el resultado de la campaña, cuyo éxito se debe al buen uso de la creatividad.



05. Aprendizaje

En una categoría con grandes números de inversión y en la que la batalla se libra por conquistar a los consumidores, resulta muy importante actuar de manera diferente a la competencia cuando lo que se quiere es contribuir a las métricas de marca y negocio.

Trabajar más allá de una relación de patrocinio, con un rol claro que guía y da sentido a las acciones de la marca como patrocinadora, ayudó al equipo a alcanzar la victoria.

Adaptarse al momento y contexto del patrocinio resulta clave para aportar valor tanto al equipo como a la afición y a los consumidores.

También es relevante apostar por un contenido diferente, cambiando los roles habituales por un «user generated content» de los aficionados hacia los jugadores.

SE CREÓ UNA LISTA DE REPRODUCCIÓN EN SPOTIFY, PERO NO DE CANCIONES, SINO DE MENSAJES DE ÁNIMO A LOS JUGADORES GRABADOS POR AFICIONADOS REALES DE TODA ESPAÑA.

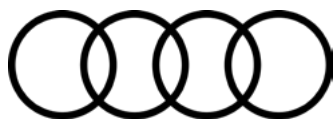
6. Fuente: Kantar Imagen Marca Total Nacional, 2024 frente a 2023.



Premio de Bronce

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

EL MUNDO DEL MOTOR SIGUE SIENDO UNO DE LOS SECTORES MÁS MASCULINIZADOS DEL MUNDO DEL DEPORTE, EN EL QUE NO ABUNDAN LOS REFERENTES FEMENINOS, A PESAR DE QUE NADA IMPIDE QUE UNA MUJER PARTICIPE EN RALLIES O COMPETICIONES DE FÓRMULA 1. UNA DE LAS POCAS MUJERES CAMPEONAS ES MICHÈLE MOUTON QUE, EN 1985, SE CONVIRTIÓ EN LA GANADORA DEL PEAK RALLY A PESAR DE LAS DIFICULTADES QUE LE PUSO LA ORGANIZACIÓN PARA INSCRIBIRSE. A PESAR DE ESE LOGRO, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO LE PRESTARON LA ATENCIÓN QUE MERECE Y, CUANDO LO HICIERON, MOSTRARON GRANDES DOSIS DE MACHISMO. POR ESA RAZÓN, AUDI DECIDIÓ RECONOCER A MOUTON COMO MERECE, MOSTRAR SU HAZAÑA, Y DARLE ESA ENTREVISTA QUE NO PUDO TENER EN SU MOMENTO.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:
Volkswagen Group	Audi España	La entrevista pendiente	DDB &14 Group / PHD Media

INICIO DE LA CAMPAÑA

8 de marzo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

13 de mayo de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

DGT, Women's World Car (WWCOTY), Midas, Inside Track, NCBS, PHD, Google Trends, Amplify, Business Manager Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Talkwalker.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Head of Marketing: Edith Marzoa.
Head of Advertising: Marta Farré.
Media & Content Manager: Patricia Navarra.

EQUIPO DE LA AGENCIA

DDB España

Director Creativo Ejecutivo: Jaume Badia.
Directores Creativos: Laura Bolón y Guille Martínez.
Directora de Arte: Letizia Ricci.
Copy: Ava Vallejo.
Project Leader: Aketz Zubia.
Ejecutivo de Cuentas: Juan Novelli.
Chief Strategy Officer: Cristiana Zito.
Estrategia Social Media: Belén Feliu.
Estrategic Planner: Jan Pujol.
Producer Agencia: Pedro Ramírez.
Performance Specialist: Olga Noa.
Digital Operational Lead: Mario Marmolejo.
Brand Specialist: Diana Stösslein.
Brand Manager: Julieta Voltattorni.

01. Resumen de la Campaña

El mundo del motor sigue siendo un territorio masculinizado en el que faltan referentes femeninos, sobran estereotipos y en el que el relato dominante relega a las mujeres a un segundo plano.

Sin embargo, conducir no sabe de género. Por esta razón, Audi apuesta desde hace años por la igualdad en el motor, a través de campañas que visibilizan el talento de mujeres, fomentan su presencia en la industria y promueven referentes desde la infancia. Incluso cuando

EL MUNDO DEL MOTOR ES UN TERRITORIO MASCULINIZADO EN EL QUE FALTAN REFERENTES FEMENINOS, SOBRAN ESTEREOTIPOS Y DONDE LAS MUJERES SON RELEGADAS A UN SEGUNDO PLANO.

nadie lo hacía, la marca apostó por formar equipos 100% femeninos en el motorsport.

Ese fue el origen de «La entrevista pendiente», una acción planteada con motivo del 8M, Día internacional de la mujer trabajadora, para devolverle la voz a Michèle Mouton, la única mujer que ha ganado una prueba del World Rally Championship. Una victoria histórica realizada al volante de un Audi Quattro, que fue invisibilizada en su momento por los medios de comunicación con preguntas sexistas.

La pieza central fue una conversación honesta, sin guion ni artificios, con cuatro periodistas de referencia del motor. Estos profesionales generaron un contenido con valor cultural, no publicitario, diseñado para integrarse en los códigos y lenguaje de la comunidad automovilística y que dio pie a más de cuarenta piezas en redes sociales y prensa.

La pieza superó los sesenta millones de impresiones, generó más dieciocho millones de visualizaciones, consiguió un ROI del 244% y la conversación sobre la mujer en el motor aumentó más de un 52% respecto a 2024. El público masculino, que suele desconfiar de este tipo de discursos, tuvo una reacción positiva y Audi reforzó su posición como la marca premium más comprada por mujeres.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Hace un siglo, Catalina García González se convirtió en la primera mujer en España en sacarse el carné y ponerse al volante de un autobús. Hoy en día, el 44% de quienes conducen son mujeres e influyen en más del 80%¹ de las decisiones de compra de coches en el mundo. Sin embargo, solo el 30% son propietarias de su propio vehículo².

La razón es que, en el mundo del motor, aún hay mucho machismo. De hecho, la representación de la mujer en el sector está aún muy sexualizada, especialmente en el segmento de coches de lujo y deportivos, donde las mujeres no aparecen como conductoras, ni compradoras sino como un gancho de venta.

Además, el 75% de las mujeres ha recibido comentarios sexistas mientras conducía, sin haber cometido ningún error, y cuatro de cada diez conductores afirman que se fijan primero en el sexo del conductor cuando ven una mala maniobra. Por último, faltan referentes de éxito a todos los niveles: los altos cargos de la industria siguen siendo hombres y en las grandes competiciones no hay pilotos femeninas, aunque nada impide a las mujeres participar en deportes de motor cómo carreras de rally o F1³.

Ante este escenario, Audi decidió tomar partido y, además de fomentar el empleo femenino, hasta constituir el 51% de todos los empleados de la empresa, apostó

DESDE HACE AÑOS, AUDI APUESTA POR LA IGUALDAD EN EL MOTOR A TRAVÉS DE CAMPAÑAS QUE VISIBILIZAN EL TALENTO DE MUJERES Y PROMUEVEN REFERENTES DESDE LA INFANCIA.

por equipos 100% femeninos de alto nivel, como el dúo Michèle Mouton y Fabrizia Pons, para cambiar la percepción de la mujer y su rol en el mundo de la automoción.

Bajo el lema «Conducir no sabe de género», Audi ha desarrollado diferentes campañas para visibilizar la contribución técnica de las mujeres ingenieras en la industria, para promover la conducción como juego tanto para niñas como para niños, y para crear referentes para las jóvenes aspirantes a pilotos, colaborando con marcas cómo Lego.

1. Fuente: Women's World Car (WWCOTY).
2. Fuente: DGT. Anuario estadístico general de la Dirección General de Tráfico 2024.
3. Fuente: Inside Track: exploring the gender gap in motorsport.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Audi buscaba contribuir a la igualdad de género en el sector automovilístico, para que las mujeres tengan un rol protagonista a todos los niveles, todo ello en un contexto en el que la sociedad está cada vez más polarizada.

Para lograrlo se buscó crear un contenido relevante que generara una conversación positiva alrededor del rol de la mujer en el mundo de la automoción, dentro y fuera de la categoría, e incrementando el volumen y la calidad del debate en redes y medios. Además, había que fomentar una transformación dentro de la catego-

ría mediante la creación de referentes femeninos del mundo del deporte de motor, y conseguir destacar en el entorno del 8M, liderando el Share of Voice por encima de otras marcas del sector.

Por último, era necesario impulsar el conocimiento del propósito de Audi como marca que trabaja para promover la igualdad de género en el mundo del motor de forma creíble, al margen de oportunismo, y reforzar el liderazgo de Audi como la marca premium más femenina del sector.



LA VICTORIA DE MICHÈLE MOUTON EL PEAK RALLY DEL 85 CON UN AUDI QUATTRO NO FUE TRATADA JUSTAMENTE POR LOS MEDIOS, POR ESO MERECÍA QUE SE LE HICIERA «LA ENTREVISTA PENDIENTE».

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Las decisiones estratégicas que se tomaron fueron las siguientes:

1.- Enfoque en positivo.

Cuando se habla de igualdad de género, las marcas suelen hacerlo desde la denuncia, señalando lo que está mal, en lugar de hacerlo desde la solución. Eso genera ruido, notoriedad, pero muchas veces también polariza, lo que no contribuye a conseguir esos cambios, que siempre requieren del apoyo de una comunidad numerosa. Por eso, se decidió prescindir del enfoque confrontativo y apostar por uno inspirador y transformador, centrado en mostrar mujeres que han triunfado, barreras que se han roto, y referentes que puedan inspirar a las nuevas generaciones.

2.- Poner en valor los activos y logros de la marca.

En un contexto de creciente pinkwashing, muchas marcas intentan vincularse a causas sociales sin tener una trayectoria real que las avale. Pero para Audi, la igualdad de género es un compromiso histórico y real. Por ello, se optó por contar la historia de Michèle Mouton, la única mujer en la historia que ha ganado una prueba del World Rally Championship, pilotando un Audi Quattro S1.

3.- Aprovechar una conversación existente en los medios y redes sociales para llevarla al territorio Audi.

En su camino al éxito, las mujeres se enfrentan a muchos problemas: menos oportunidades, salarios inferiores y, cuando consiguen superarlos todos y triunfar, sus historias no se cuentan como deberían. Los medios rara vez les dan el espacio que se merecen y, cuando lo hacen, es a través de relatos condicionados por estereotipos de género. Se descubrió que, en su momento, a Michèle Mouton, los medios no solo le negaron el reconocimiento que merecía, sino que, tras su victoria, la campeona se enfrentó a preguntas como: «¿Eras una marimacho de niña?», o «¿cómo una chica tan pequeña puede conducir un coche tan grande?». Ese tipo de situaciones fueron el hilo conductor de la idea con la que se quería poner de relieve la desigualdad de la mujer en el mundo del motor.

4.- Para cambiar cultura hay que generar cultura.

Por eso se decidió ir más allá del formato publicitario y decantarse por una acción que fuera capaz de integrarse de forma orgánica en la manera de consumir las noticias y contenidos de la comunidad del motor. Por ello, se eligió un formato que entretuviera al mismo tiempo que enseñara cómo se debe entrevistar a las mujeres que tienen éxito.

03. Ejecución

«La entrevista pendiente» se desarrolló como una pieza de Branded Content con una identidad propia, cargada de valor narrativo, emocional y cultural. El objetivo no era solo transmitir un mensaje, sino generar un impacto real en la conversación social, conectando de forma genuina con los aficionados al motor y con el público en general.

Por tanto, la pieza consistió en recrear la entrevista que Michèle Mouton nunca tuvo cuando se convirtió en la primera y única mujer en ganar una prueba del World Rally Championship pero, esta vez, formulando las preguntas adecuadas. Para ello se invitó a cuatro periodistas de referencia del mundo del motor para darle a su historia el respeto, el rigor y la profundidad que merece: María Ángeles Pujol, Macarena López, directora de Car Magazine; Nacho Villarín, voz icónica del rally; y José Antonio Ponseti, referente en radio y televisión deportiva.

Lo realmente innovador fue que la entrevista se realizó con un tono unos códigos y un lenguaje alejados de lo publicitario, lo que conectó de forma genuina con la audiencia. Además, se recurrió a imágenes de archivo nunca vistas, audios originales de aquel momento histórico y, por supuesto, el Audi Quattro S1 que hizo historia y que se encontraba expuesto en un museo de Alemania.

Por último, aunque la acción se lanzaría el 8M, el contenido tenía que generar un interés real y sostenido más allá de esa fecha. Por eso, si bien el 8M permitió reforzar y situar el mensaje de igualdad de género, a partir de ahí, se diseñó un ecosistema de contenidos en el que, a través de cuarenta piezas, se contaba la historia de Michèle. Unas piezas que se comunicaron por redes sociales, canal en el que la discriminación de género se manifiesta con mayor fuerza, y que se apoyaron con artículos en revistas como As, Marca y la revista Icon.





AUNQUE LA ACCIÓN SE LANZARÍA COINCIDIENDO CON EL 8M, EL CONTENIDO TENÍA QUE GENERAR UN INTERÉS REAL Y SOSTENIDO.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Con una historia real, una protagonista poco conocida por el gran público y una inversión en medios equivalente a un Audi Q7 en su versión de acceso, se alcanzaron todos los objetivos.

Se superaron los sesenta millones de impresiones y los dieciocho millones de visualizaciones, lo que representó una eficiencia en medios superior al de campañas anteriores de Audi protagonizadas por figuras como Mac Márquez o Carlos Sainz. Además, las diecinueve apariciones en medios permitieron que la campaña llegara a más de nueve millones de personas, generándose un valor publicitario de más de 454.000 euros, lo que supone un ROI del 224%.

Asimismo, la conversación sobre la participación de las mujeres en los deportes de motor aumentó un 52% y el sentimiento positivo de los hombres, responsables del 90% de las interacciones, fue mayoritariamente positivo.

4.2. PRINCIPALES KPIs

1.- El objetivo de crear un contenido relevante que generara una conversación positiva alrededor del rol de la mujer en el mundo de la automoción, dentro y fuera de la categoría, incrementando el volumen y la calidad del debate en redes y medios, se consiguió con creces. La acción despertó un interés real, dando pie a más de medio millón de visualizaciones orgánicas en el canal oficial de YouTube de Audi España, con una media de visualización de tres minutos por persona. Esta conexión también se dio en paid, con un CTR del 2,2%, un 120% superior al promedio de campañas de awareness de marca. Además se impulsó la conversación y la participación en más de un 52% respecto a 2024 y la campaña quintuplicó el promedio anual de comentarios —el 98% de los cuales eran positivos—, y multiplicó por siete la de los competidores directos de la marca.

2.- El segundo objetivo era fomentar una transformación dentro de la categoría mediante la creación de referentes femeninos del mundo del motor sport, cosa que se consiguió en apenas un mes, periodo en el cual se triplicaron las búsquedas de Michèle Mouton conseguidas en todo el año anterior. Que ese hecho suce-

SE CREARON CUARENTA PIEZAS QUE CONTABAN LA HISTORIA DE MICHÈLE, LAS CUALES SE COMUNICARON POR REDES SOCIALES, CANAL DONDE ABUNDAN COMENTARIOS SEXISTAS.

diera, además, en el marco de las celebraciones del 8M aumentó el logro, convirtiendo a la marca en líder en SOV sobre temas afines a mujer durante todo el periodo de campaña, frente a las otras marcas competidoras del sector automoción.

3.- Como tercer objetivo, se estableció impulsar el conocimiento del propósito de Audi como marca que trabaja para promover la igualdad de género en el mundo del motor de forma creíble, en un contexto en el que muchas marcas se suman al tema de forma oportunista o táctica (pinkwashing). En este campo, la conversación de Audi vinculada a la mujer tuvo un aumento de un 106% en comparación con lo que se generó en 2024 durante el mismo periodo. Un dato que supuso el máximo histórico de menciones sobre mujer e igualdad para Audi en los últimos cinco años.

4.- Por último, había que reforzar el liderazgo de Audi como la marca premium más femenina del sector. Este objetivo se consiguió también, ya que Audi consolidó su liderazgo en el sector, siendo la marca con mayor porcentaje de mujeres compradoras (29%), frente al 14% de BMW y al 20% de Mercedes.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Aunque no era el objetivo principal de la acción, se consiguió reforzar un activo histórico de la marca asociado a Michèle Mouton y al mundo del rally: las búsquedas de «Quattro» alcanzaron su pico más alto en cinco años, reforzando la conexión emocional entre el pasado mítico de Audi y el presente⁴.

Por último, se ayudó a saldar otra deuda pendiente con Michèle Mouton, ganadora de Pikes Peak en 1985, des-

pués de que los organizadores de la carrera intentaran impugnar su victoria por dos razones: competir con un coche europeo y porque quien estaba al volante era una mujer. Gracias a la fuerza de su historia, Michèle fue honrada con un lugar en el Salón de la Fama de Pikes Peak.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

«La entrevista pendiente» fue la única acción responsable de los grandes resultados de redes sociales y repercusión en medios, ya que se han extraído solamente los generados directamente por la acción. Durante la campaña no había ninguna otra comunicación de Audi sobre la mujer en automoción, sobre Quattro o sobre modelos históricos con Michèle o con cualquier otro referente femenino en marcha. Por otra parte, los medios elegidos tampoco fueron los habituales en temas integración femenina, por lo que no hubo una repercusión extra. El éxito, por tanto, no fue cuestión de volumen, sino del interés de la historia de Michèle Mouton.

05. Aprendizaje

En una categoría tan masculinizada es imprescindible actuar desde el ejemplo y comunicar en positivo, generando inspiración en lugar de confrontación y creando referentes más que debates.

Cuando es honesta y profunda, el formato entrevista sigue siendo una herramienta poderosa que siempre está de actualidad, porque conecta de manera auténtica con la audiencia, al trascender la publicidad rápida y superficial.

Antes de pensar en el futuro, a veces es importante mirar atrás y corregir lo que no funcionó desde la honestidad y el respeto.

4. Fuente: Google Trends.



Premio de Oro

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

EN ESPAÑA, ALREDEDOR DE 4.500 PERSONAS CONVIVEN CON ACONDRÓPLASIA Y OTRAS DISPLASIAS ESQUELÉTICAS QUE PROVOCAN TALLA BAJA SEVERA. A LO LARGO DE LA HISTORIA, LAS PERSONAS AFECTADAS POR ESTA PARTICULARIDAD HAN SUFRIDO DESHUMANIZACIÓN Y BURLAS. UNA SITUACIÓN QUE CONTINÚA EN LA ACTUALIDAD Y LA QUE SE AÑADEN PROBLEMAS LABORALES Y DE SOCIALIZACIÓN. CON EL OBJETIVO DE CAMBIAR ESTA SITUACIÓN, SE RECURRIÓ AL ARTE, CONCRETAMENTE A LAS PINTURAS DE BUFONES QUE VELÁZQUEZ REALIZÓ EN EL SIGLO XVII, PERO RECREADAS CON PERSONAS REALES QUE RECLAMAN SU DERECHO A SER TRATADOS COMO EL RESTO DE LOS CIUDADANOS TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL COMO LEGAL.



&ROSÀS

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
ADEE	ADEE	Los bufones de Velázquez	&Rosàs	Roma / Liquid Fellows

INICIO DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Noviembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
EuropaPress, Pressclipping, Fundación ONCE.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Carolina Puente, Marta castillo, Sonia Sestelo, Àngels Gutiérrez y Josep-Maria Alaña.

EQUIPO DE LA AGENCIA

&Rosàs
Isahac Oliver, Pol Martínez, Aldo Coste, Virginia Nicolau, Daniele Cicini, Claudia Matas, Irene Mosquera y Jordi Solé.

Roma
Claudia Barral, Josep Pardo, Laura Herranz, Beatriz García, Pablo García Acón, Tania Ruiz, Tamara Torres, Tamara Díaz, Daniel Sánchez, Dani Trujillo y Marc Morató.

Liquid Fellows
Laura Corvo y Diana Rodríguez.

01. Resumen de la Campaña

En España, alrededor de 4.500 personas conviven con acondroplasia y otras displasias esqueléticas que provocan talla baja severa. Este colectivo se enfrenta, diariamente, a barreras estructurales en sectores como el laboral y el educativo y, en muchos casos, se sienten excluidos en actividades de ocio, lo que les provoca una sensación de aislamiento y soledad.

La asociación ADEE (Asociación de Personas con Acondroplasia y otras Displasias Esqueléticas con Enanismo) es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja para revertir esta situación y mejorar la calidad de vida de estas personas, defendiendo sus derechos y su dignidad, promoviendo la inclusión y el acceso a servicios de salud, educación y empleo.

Coincidiendo con el Día Internacional de las Personas con Acondroplasia y otras Displasias Esqueléticas, ADEE decidió lanzar una campaña disruptiva para romper con la narrativa vigente. Sin embargo, ¿cómo denunciar una injusticia que lleva cuatrocientos años normalizada?

Se decidió utilizar el arte como vehículo de denuncia: reinterpretar los cuadros de bufones pintados por Die-

go Velázquez en el siglo XVII porque, si bien fueron un ejemplo de dignificación en su época, esas obras siguen recordando el rol que la sociedad ha asignado durante siglos a las personas con acondroplasia: el de objeto de burla. La propuesta de la campaña, sin embargo, consistía en devolverles esa imagen, pero desde un lugar nuevo: el de la dignidad y el respeto.

El casting fue una parte esencial de la ejecución, desde el momento en que no se buscaban actores profesionales sino personas reales. La dirección de arte fue otro elemento clave, así como la fotografía. Además, aunque la pieza principal fue un spot que reinterpretaba estos retratos clásicos desde un enfoque cinematográfico, se decidió llevar la campaña a la calle. De esta forma, en la madrileña estación de metro de Velázquez, el andén se convirtió en una galería de arte con las reinterpretaciones de los cuadros, las cuales invitaban a los viajeros a detenerse y preguntarse: «¿Cuánto hemos evolucionado como sociedad desde entonces?».

La campaña no solo tuvo una importante acogida e hizo reflexionar a la ciudadanía, sino que activó cambios normativos y acuerdos con diferentes organizaciones para mejorar la vida de las personas con acondroplasia.



EN ESPAÑA, ALREDEDOR DE 4.500 PERSONAS CONVIVEN CON ACONDROPLASIA Y OTRAS DISPLASIAS ESQUELÉTICAS QUE PROVOCAN TALLA BAJA SEVERA.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En España, alrededor de 4.500 personas conviven con acondroplasia y otras displasias esqueléticas que provocan talla baja severa. Este colectivo se enfrenta, diariamente, a diferentes barreras estructurales: desde el desempleo, que afecta a 6 de cada 10 personas; hasta la falta de acceso a estudios superiores, solo 2 de cada 10 transitan por el sistema escolar más allá de la educación obligatoria. A todo ello se suman otros problemas de índole social, como la exclusión en el ocio o una profunda sensación de aislamiento y soledad¹.

A pesar de los avances en derechos y la visibilidad de otros grupos, la acondroplasia sigue siendo una discapacidad que permanece socialmente estigmatizada y que es objeto de burla en la cultura popular, en fiestas, espectáculos y redes sociales. Esta deshumanización, normalizada durante siglos y perpetuada en el imaginario colectivo actual, sitúa a estas personas en una posición de vulnerabilidad y discriminación.

La asociación ADEE (Asociación de Personas con Acondroplasia y otras Displasias Esqueléticas con Enanismo) es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja para revertir esta situación y mejorar la calidad de vida de estas personas, defendiendo sus derechos y su dignidad, promoviendo la inclusión y el acceso a servicios de salud, educación y empleo.

LA DESHUMANIZACIÓN Y LA RIDICULIZACIÓN DE LAS PERSONAS CON ACONDROPLASIA ES UNA REALIDAD QUE LA SOCIEDAD HA NORMALIZADO DURANTE SIGLOS Y A LA QUE HABÍA QUE PONER FIN.

1. Fuente: Fundación ONCE, 2022.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto principal era crear una campaña imposible de ignorar. Porque la deshumanización y la ridiculización de las personas con acondroplasia es una realidad que la sociedad ha normalizado durante siglos, y que no podía seguir pasando desapercibida.

Para ello, era imprescindible generar un impacto notorio que rompiera con la indiferencia, y que obligara a la reflexión colectiva. Poniendo en el centro del debate público una discriminación que sigue vigente en fiestas, espectáculos y redes sociales.

Sin embargo, la campaña no debía quedarse en la sen-

sibilización simbólica o popular. Debía traducirse en resultados tangibles y tener un efecto positivo directo en la asociación y en las personas a las que representa. Todo ello, asumiendo el desafío de trabajar con un presupuesto mínimo, sin capacidad para inversión en medios, y confiando en la fuerza del mensaje, la estrategia y la creatividad.

Además era necesario aumentar la visibilidad sobre la discriminación estructural que sufre el colectivo, sensibilizar a la sociedad sobre una realidad muy incómoda y acelerar los proyectos de ayuda y de investigación vinculados a acondroplasia y otras displasias esqueléticas.

Sin embargo, la tarea es tremendamente complicada porque la discriminación es estructural y persistente. La sociedad sigue siendo cómplice de la ridiculización y el desprecio hacia estas personas. Además, la Asociación no cuenta con los recursos para invertir adecuadamente en medios masivos que tengan el potencial de cambiar las cosas.

En este contexto, y coincidiendo con el Día Internacional de las Personas con Acondroplasia y otras Displasias Esqueléticas, ADEE decidió lanzar una campaña disruptiva para romper con la narrativa vigente. Una campaña para visibilizar la deshumanización y provocar una reflexión colectiva sobre los estigmas y prejuicios que aún existen y hacerlo con un presupuesto tan ajustado, que no podría incluir ninguna inversión en medios. Todo para conseguir que esta discapacidad deje de ser la única que produzca más risa que pena.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para transformar la percepción social y romper con siglos de discriminación, era necesario diseñar una campaña que no solo llamara la atención, sino que removiera conciencias. Una campaña cuyo éxito dependiera de la potencia del mensaje y de la capacidad de la idea para amplificarse de forma orgánica.

Por eso, cada decisión estratégica se tomó con el objetivo de maximizar el impacto social, institucional y mediático, asegurando que la campaña no se quedara en la superficie, sino que dejara una huella real y duradera.

SE DECIDIÓ UTILIZAR EL ARTE COMO VEHÍCULO DE DENUNCIA. PARA ELLO SE REINTERPRETARON LOS CUADROS DE BUFONES PINTADOS POR DIEGO VELÁZQUEZ EN EL SIGLO XVII.



1.- Visibilizar y denunciar.

Se consideró necesario trabajar en una campaña impactante, que visibilizara la acondroplasia desde la denuncia activa. Dado que las formas modernas de discriminación suelen estar tan normalizadas que pasan desapercibidas en la sociedad, era fundamental llevar al frente la ridiculización sistemática que estas personas sufren hoy, especialmente en el ámbito del entretenimiento.

2.- Provocar incomodidad para impulsar la reflexión.

Era necesario generar un cambio profundo en la forma en que son percibidas y tratadas las personas con acondroplasia. Por ello se decidió reivindicar sus derechos a través de un tono valiente y provocador. Que incomodara, que removiera conciencias y que obligara a la sociedad a cuestionar sus propios prejuicios.

3.- Evitar el paternalismo y la victimización.

No se buscaba compasión ni lástima, sino respeto, igualdad y una representación justa. Con ese objetivo, se adoptó una postura digna a la vez que educativa, mostrando a las personas con acondroplasia como lo que son: protagonistas activos y con voz propia. De esta manera, se invitaba a la población a reflexionar sobre cómo debe cambiar la mirada de la sociedad y empezamos a transformar el desprecio en empatía.

4.- Buscar un impacto tangible.

La campaña fue diseñada para provocar un cambio de mentalidad colectivo, pero también para generar una transformación institucional y legislativa real. La campaña no podía quedarse solo en la concienciación simbólica de un día al año, debía ir mucho más allá.

5.- Involucrar y dar protagonismo a las personas afectadas.

Para reforzar la autenticidad y la legitimidad del mensaje, se decidió poner a las personas con acondroplasia en el centro de la campaña. No se recurrió a actores ni portavoces externos: los propios miembros de la asociación fueron los protagonistas de la campaña. Empoderándoles y evitando un discurso desconectado desde fuera.

5.- Apostar por la viralidad para hacerlo posible sin apenas presupuesto.

ADEE no cuenta con grandes fondos, por lo que el contenido de la campaña debía ser lo suficientemente potente para difundirse orgánicamente. En consecuencia, se diseñó una campaña con alto potencial de viralidad y relevancia mediática, sin depender de presupuesto publicitario para llegar a la sociedad.



AUNQUE LA OBRA DE VELÁZQUEZ FUE UN EJEMPLO DE DIGNIFICACIÓN, EN LA ACTUALIDAD SIGUE RECORDANDO EL ROL QUE LA SOCIEDAD ASIGNÓ A LAS PERSONAS CON ACONDRPLASIA: LA BURLA.

03. Ejecución

¿Cómo denunciar una injusticia que lleva cuatrocientos años normalizada? Ese fue el punto de partida de esta campaña para la Asociación ADEE. En un país donde todavía existen espectáculos como «el enano torero», y donde redes como TikTok convierten la diferencia física en contenido viral, se decidió utilizar el arte como vehículo de denuncia.

Para ello se reinterpretaron los cuadros de bufones pintados por Diego Velázquez en el siglo XVII. Sin embargo, mientras que esos cuadros fueron un ejemplo de dignificación en su época, esas obras siguen recordando el rol que la sociedad ha asignado durante siglos a las personas con acondroplasia: el de objeto de burla. La propuesta de la campaña, sin embargo, consistía en devolverles esa imagen, pero desde un lugar nuevo: el de la dignidad y el respeto.

El casting fue una parte esencial de la ejecución. No se buscaban actores profesionales sino personas reales que pudieran mirar a los espectadores desde el cuadro con la misma fuerza con la que, durante años, han tenido que sostener la mirada de una sociedad que los ridiculiza. La dirección de arte fue otro elemento clave. El vestuario se confeccionó para respetar fielmente la estética de la época, inspirándose en los tejidos, cortes y colores de los cuadros originales. A su vez, la dirección de fotografía trabajó con luces tenues, fondos oscuros y texturas pictóricas, para recrear en imagen real la atmósfera barroca y dar a las piezas una carga visual casi museística.

LA CAMPAÑA NO SOLO HIZO REFLEXIONAR A LA CIUDADANÍA SINO QUE ACTIVÓ CAMBIOS NORMATIVOS Y ACUERDOS CON ORGANIZACIONES PARA MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS CON ACONDROPLASIA.



Aunque la pieza principal fue un spot que reinterpretaba estos retratos desde un enfoque cinematográfico, se decidió llevar la campaña a la calle. En la madrileña estación de metro de Velázquez, el andén se convirtió en una galería de arte con las reinterpretaciones de los cuadros, las cuales invitaban a los viajeros a detenerse y preguntarse: «¿Cuánto hemos evolucionado como sociedad desde entonces?».

2. Fuente: EuropaPress.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

La campaña logró traspasar la barrera de la publicidad sin inversión en medios. Llegó a telediarios, tertulias políticas, medios generalistas, e incluso a «La Revuelta», uno de los programas con más audiencia del prime time, donde David Broncano invitó a uno de los protagonistas de la campaña.

4.2. PRINCIPALES KPIS

1. El objetivo de aumentar la visibilidad sobre la discriminación que sufre el colectivo se consiguió gracias a impactar a más de 10.720.000 personas, exclusivamente a través de medios ganados. El PR Value de la aparición en los 74 medios que lo difundieron fue de 4.500.000 euros y los grandes nombres de la prensa, digital, radio y TV del país quisieron ser parte de la campaña más incómoda del año. De entre todos ellos destaca La Revuelta, programa de RTVE emitido en horario de máxima audiencia, que dedicó buena parte de su espacio a profundizar sobre el problema y la necesidad de un cambio urgente en la sociedad.
2. El objetivo de acelerar proyectos de ayuda y de investigación vinculados a acondroplasia y otras displasias esqueléticas se consiguió gracias a, entre otras iniciativas, la decisión del Congreso de los Diputados de iniciar una proposición no de ley (PNL), por la que se insta al Gobierno a garantizar la plena inclusión de las personas con acondroplasia y otras displasias óseas que causan enanismo. Una PNL que recibió 32 votos a favor y sólo tres en contra². Además, gracias a la campaña, en marzo de 2025 se consiguió la aprobación del nuevo Reglamento Taurino de Andalucía, en el que se establece que «quedan prohibidos los espectáculos cómico-aurinos en los que se utilice la circunstancia de la discapacidad para suscitar la burla, la mofa o la irrisión del público, de modo contrario al respeto debido a la dignidad humana». En este sentido, la Junta de Andalucía se ha comprometido a trabajar junto a ADEE en una serie de medidas concretas que complementarán la reforma normativa y que implementarán un protocolo de intervención específico con participación directa de la Comisaría de Espectáculos Públicos, que será activado a partir de las notificaciones que ADEE pueda trasladar.

Además, los hospitales Vall d'Hebron y La Paz han abierto sus puertas para coordinar una estrategia de salud conjunta para las personas con ADEE, la Sociedad Española de Genética colabora con ADEE para facilitar el acceso a estudios genéticos, lo que permite una identificación más precisa de las enfermedades raras y se está trabajando

en un convenio con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO) para desarrollar estudios y planes específicos de reproducción asistida dirigidos a personas con acondroplasia y otras displasias esqueléticas, debido a que se trata de enfermedades genéticas y existe una alta probabilidad de herencia que, en algunos casos, podría ser mortal.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Los mensajes de reconocimiento y apoyo a esta campaña han sido innumerables. Aunque, quizá, el más importante de todos sea el de la asociación que representa a las personas que sufren esta enfermedad. Y también de personas anónimas que vieron la pieza.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Esta campaña fue puntual, aprovechando el Día Internacional de las Personas con Acondroplasia y otras Displasias Esqueléticas, su efecto no puede confundirse con el de ninguna otra acción o campaña.

05. Aprendizaje

Hay muchas campañas que promueven la responsabilidad social con el objetivo de ayudar a asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro a conseguir sus objetivos. Lamentablemente, muchas de ellas pasan desapercibidas entre tanto impacto por la crisis de atención que sufre la población.

«Los bufones de Velázquez» demuestra que hay nuevas maneras creativas y efectivas de llegar a la sociedad, incluso sin inversión en medios. Aunque es una campaña dura e incómoda, cuenta el problema con mensajes y referencias que han conseguido una viralización prácticamente imposible de alcanzar hoy en día.

La experiencia también ha puesto de manifiesto la importancia de evitar el paternalismo y la victimización en la comunicación social. Empoderar a las personas afectadas, darles voz, protagonismo y construir el relato desde su perspectiva es clave para lograr autenticidad, legitimidad y un verdadero cambio de percepción.





Premio de Bronce

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

SEGÚN ESTUDIOS ESTADÍSTICOS, CASI UN 40% DE LOS ESPAÑOLES NO LEEN, NO POR FALTA DE TIEMPO, SINO PORQUE NO ENCUENTRAN LIBROS DE SU INTERÉS. DESDE SU FUNDACIÓN EN 1923, CASA DEL LIBRO DESTACÓ COMO UNA DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS DE REFERENCIA GRACIAS A SU ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS LECTORES, UNA TAREA QUE MUCHAS OTRAS EMPRESAS HAN PUESTO EN MANOS DE LOS ALGORITMOS. PARA DIFERENCIARSE DE ESOS COMPETIDORES, CASA DEL LIBRO DESARROLLÓ CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL UNA HERRAMIENTA PARA RECOMENDAR LIBROS, SEGÚN LOS OBJETIVOS VITALES DE LOS LECTORES, LA CUAL SE ANUNCIÓ CON UNA ACCIÓN EN LA PUERTA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS.



This is Libre.

SOUND

applë tree

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Casa del Libro	Casa del Libro	A unos libros de distancia	This is Libre	Sound Connections / APPLE TREE

INICIO DE LA CAMPAÑA

1 de abril de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

25 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Barómetro de Hábitos de la Lectura y Compra de Libros en España 2023, Informe anual del libro digital 2024, Sondeo Hábitos de Lectura 40dB y Radiografía de la lectura en España: cómo, cuánto y qué se lee.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Javier Arrévola, Blanca Asuero Resusta, Lucía Cristina Hoyos González, Javier Candelas López y Eloy Mariaud.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

This is Libre

Mónica Moro, Raquel Martínez, Borja Diego, María Asens, Kiku Ruiz y Nuria Rosselló.

Sound Connections

Ana Castro y Susana Bullido Poderoso.

Apple Tree

Andrea Martínez, Harris Castillo y Fátima García.

01. Resumen de la Campaña

Casa del Libro lleva más de cien años acercando la cultura a la ciudadanía a través de los libros. En la actualidad es una librería de fondo con más de un millón de referencias, pero mantiene la misma vocación con la que nació: fomentar la lectura. En ese sentido, Casa del Libro no propone leer más, sino leer mejor.

Esta filosofía contrasta con la de parte de la competencia que, con presupuestos millonarios a infraestructuras más complejas, prefiere vender más libros aunque no sean leídos y disfrutados. Una realidad que ha provocado que la lectura sea una elección sin criterio ni propósito y que perpetúa ese dato que afirma que el 35,9 % de los españoles no lee nunca o casi nunca.

La campaña se articuló a través de un recomendador inteligente de libros seleccionados por los expertos de producto de Casa del Libro. La herramienta se llamó «A unos libros de distancia» porque, además, se trataba de una plataforma a través de la cual se podían conseguir aquellos libros necesarios para satisfacer

las necesidades vitales de los lectores, ya que conectaba más de 600.000 libros del catálogo de Casa del Libro con 1.000 objetivos vitales.

La campaña se lanzó con una acción frente al Congreso de los Diputados, en la que una adolescente, sentada en un sofá rodeada de libros y acompañada de prestigiosos autores, exponía su objetivo vital: ser presidenta del Gobierno. Un deseo para lo que Casa del Libro contribuía con una selección de 148 títulos. La escena captó la atención de medios, autores y lectores. En poco tiempo, todo el mundo hablaba de «la niña que quería ser presidenta» y los propios autores participantes compartieron la campaña en sus redes sociales, al tiempo que recomendaban sus propios libros.

Entre otros resultados, aumentó un 12 % el tráfico a librerías físicas. Las ventas se incrementaron un 19 % durante los días clave del 22 y 23 de abril, y se sumaron 260.889 nuevos seguidores en redes sociales.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde que abrió sus puertas en plena Gran Vía madrileña en 1923, Casa del Libro lleva más de cien años acercando la cultura a la gente a través de los libros. En la actualidad, es una librería de fondo con más de un millón de referencias, pero mantiene la misma vocación con la que nació: fomentar la lectura.

Casa del Libro no propone leer más, sino leer mejor. Un posicionamiento que defiende que cada persona lea lo que realmente tiene sentido para ella y conecta con sus intereses y objetivos vitales. Por eso, ante lo más vendido, lo que recomienda el algoritmo o lo que está de moda, Casa del Libro siempre ha creído en la recomendación personalizada.

Esta filosofía contrasta con la de parte de la competencia que, con presupuestos millonarios a infraestructuras más complejas, prefiere vender más libros aunque no sean leídos y disfrutados. Una realidad que ha provocado que la lectura sea una elección sin criterio ni propósito y que perpetúa ese dato que afirma que el 35,9 % de los españoles no lee nunca o casi nunca.

Había que devolver a las personas el poder de decidir qué leer, así como reavivar el interés por los libros con

DESDE QUE ABRIÓ SUS PUERTAS EN PLENA GRAN VÍA MADRILEÑA EN 1923, CASA DEL LIBRO LLEVA MÁS DE CIENTOS AÑOS ACERCANDO LA CULTURA A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LOS LIBROS.

una propuesta significativa. Porque una sociedad que solo lee lo que interesa a las grandes compañías es una sociedad sin criterio, desinformada, superficial y manipulable.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era reactivar el interés por la lectura en un país donde el 35,9% de la población no lee nunca o casi nunca. Dado que la razón para esa situación no era la falta de tiempo sino la falta de conexión con los libros, había que activar una recomendación personalizada que pudiera competir con los presupuestos, con las estructuras de la competencia, y que demostrase que Casa del Libro seguía siendo relevante más de cien años después de su fundación.

El objetivo comercial era incrementar el tráfico a librerías físicas en, al menos, un 10% respecto a 2024; aumentar las ventas, tanto en librerías físicas como en el canal online, al menos un 10% y 20% respectivamente;

mente; e incrementar el tráfico a la web, como resultado del interés generado por la campaña y la herramienta.

En lo que se refiere al objetivo de negocio, se buscaba posicionar a Casa del Libro como expertos recomendadores y hacerlo sin apenas presupuesto para medios o grandes campañas.

Por último, los objetivos de comunicación se fijaron en alcanzar notoriedad orgánica, consolidando a Casa del Libro como referente en recomendación personalizada, y aumentar la comunidad digital de la marca con nuevos seguidores y engagement orgánico.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue analizar el contexto real del mercado, estudiar en profundidad los hábitos y motivaciones lectoras en España, para entender cuáles son las motivaciones de leer y cuales las frustraciones provocadas por las recomendaciones basadas en algoritmos impersonales.

Dicha investigación permitió identificar un insight clave: «leer no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar un objetivo vital». Por tanto, se estudiaron los intereses y objetivos más comunes en la sociedad actual, para ofrecer una respuesta lectora ajustada a cada uno de ellos, utilizando el expertise en recomendación personalizada de Casa del Libro, aunque adaptado a una herramienta digital accesible e inteligente.

Asimismo, se decidió optimizar al máximo los recursos, apostando por una estrategia disruptiva que no dependiera del presupuesto, sino de una idea potente, emocional y relevante, capaz de generar conversación desde el primer momento. Por esa razón, se decidió lanzar la campaña con una acción visualmente impactante y simbólica, que conectara con el público desde la empatía y el propósito, y generara un punto de partida fuerte para amplificar el mensaje.

Por último, se buscó reforzar el mensaje contando con el respaldo de autores y expertos, y aprovechamos sinergias con medios del Grupo Planeta, para así maximizar la visibilidad sin necesidad de incrementar la inversión.

EL 35,9 % DE LOS ESPAÑOLES NO LEE NUNCA O CASI NUNCA, NO PORQUE NO TENGAN TIEMPO, SINO PORQUE NO ENCUENTRAN LIBROS AFINES A SUS GUSTOS O NECESIDADES VITALES.

03. Ejecución

El plan de ejecución giró en torno a cuatro grandes palancas:

1.- Desarrollo de una nueva herramienta inteligente.

«A unos libros de distancia» nació de la convicción de que la lectura puede ayudar a cualquier persona a alcanzar sus metas vitales. Desde ese punto de partida, se apostó por el desarrollo de una herramienta capaz de calcular el número de libros que una persona necesita leer para acercarse a su objetivo: convertirse en jefe, ser mejor amante, cocinar mejor, emprender, entender a sus hijos adolescentes o llegar a ser presidenta del Gobierno.

Partiendo de una selección de títulos trabajada por los expertos de producto de Casa del Libro y a través de modelos de IA generativa, embeddings semánticos y un motor de recomendación propio, se consiguió relacionar más de 600.000 libros del catálogo de la librería con 1.000 objetivos vitales.

2.- Una acción altamente mediática y un plan de PR.

Se lanzó la herramienta con una acción disruptiva frente al Congreso de los Diputados que, el 1 de abril, amaneció con una imagen que no pasó desapercibida: una adolescente sentada en un sofá, rodeada por 148 libros, los necesarios que, según el recomendador debía leer para alcanzar su objetivo: ser la primera mujer presidenta del Gobierno.

Junto a ella aparecían figuras reconocidas como Paloma Sánchez-Garnica (Premio Planeta 2024), Vicente Vallés, Ángela Quintas y Juan Luis Arsuaga, que aportaron su consejo como ejemplo del conocimiento. La acción fue respaldada también por un plan de PR cuidadosamente escalonado que comenzó con la convocatoria de dos



CASA DEL LIBRO DESARROLLÓ UN RECOMENDADOR INTELIGENTE APOYADO POR LOS EXPERTOS DE PRODUCTO DE LA EMPRESA QUE ELIGIERON 600.000 LIBROS DEL CATÁLOGO Y 1.000 OBJETIVOS VITALES.

medios generalistas para que cubrieran in situ la acción y continuó con un envío editorial a periodistas con algunos de los títulos que componían la lista personalizada de la protagonista.

Todo ello contribuyó a tener presencia orgánica en medios generalistas, culturales y lifestyle en los primeros días de campaña, que concluyó con colaboraciones editoriales en medios especializados como Reason Why, los cuales ofrecieron una cobertura más profunda y analítica de la acción.

3.- Campaña de medios.

Por primera vez, Casa del Libro apostó por destinar parte del presupuesto en una campaña de medios multicanal, con presencia en medios tradicionales, digitales y en la calle, con un enfoque fresco, humano e inspirador. Todo ello con la intención de asentar el papel de la marca como agente cultural, conectar con las personas a través de sus metas vitales, y mostrarles que, con la lectura adecuada, estaban a unos libros de distancia de lograrlas.

Para ello, se lanzaron cuñas de 20 segundos en emisoras de gran cobertura local por su capacidad de generar cercanía y emoción; se activaron mupis en el metro de Madrid, un entorno afín a perfiles lectores y con buena eficiencia de coste; y se realizó una pegada de carteles en varias ciudades con mensajes provocadores y un toque de humor.



En el caso de la televisión, se aprovecharon las sinergias con el Grupo Planeta para obtener espacios en franjas de máxima audiencia sin coste adicional y, en lo que se refiere a los medios digitales y redes sociales, se reforzó el mensaje a través de PR, contenido orgánico y social media, impulsando el tráfico al buscador.

4.- Campaña de influencia. Autores e influencers.

La última palanca del plan de ejecución fue una pequeña campaña de influencia, diseñada para amplificar la visibilidad del buscador «A unos libros de distancia» en redes sociales y conectar con diferentes comunidades lectoras. Para ello se contó con creadores de contenido especializados en libros y cultura, seleccionados por su credibilidad, engagement y diversidad de audiencias, los cuales compartieron sus propios objetivos vitales y cómo, gracias al recomendador, podían empezar a acercarse a ellos a través de la lectura.

DEBIDO AL REDUCIDO PRESUPUESTO, SE DISEÑÓ UNA ACCIÓN DISRUPTIVA Y NOTORIA A LAS PUERTAS DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, QUE LLAMÓ LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Con una inversión muy por debajo de los estándares del sector y sin campañas masivas en medios, se logró algo que parecía imposible: reconectar a miles de personas con la lectura y devolverle propósito.

El principal éxito de este caso fue haber demostrado que la recomendación personalizada, basada en el propósito vital de cada lector, puede tener un impacto directo en el comportamiento de compra y el interés por la lectura.

Dos métricas clave lo reflejan: el aumento del 19 % de ventas en librerías físicas y 30 % en el canal online durante los días clave de campaña.

4.2. PRINCIPALES KPIs

En lo que se refiere a los retos de negocio, se buscaba reactivar el interés por la lectura en un país donde el 35,9% de la población no lee nunca o casi nunca, no por falta de tiempo, sino porque no encuentra un libro que encaje con sus intereses vitales. Los KPI que se medían era incrementar el tráfico a librerías físicas al menos un 10%, aumentar las ventas un 10% en el canal físico y un 20% en el online e impulsar el uso de la

nueva herramienta digital como canal propio de recomendación. Los resultados fueron un incremento del tráfico a librerías físicas del 12%, un aumento del 19% en tienda física, un 30% en digital y más de 50.000 búsquedas en los primeros 20 días.

Los objetivos de comunicación, fijados en convertir a Casa del Libro en prescriptor de referencia en el canal digital. Para ello se medía la notoriedad orgánica de Casa del Libro como referente de la recomendación personalizada y el aumento de la comunidad digital. El resultado fue de más de cincuenta publicaciones en medios con audiencia potencial, más de 117 millones de impactos, 14 millones de impresiones, un 40% de cobertura radiofónica, presencia televisiva sin aumento presupuestario, 39 publicaciones orgánicas y más de 260 mil nuevos seguidores respecto al mismo periodo del año anterior.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

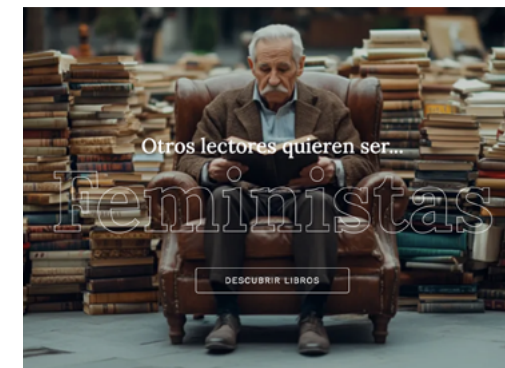
En un entorno digital saturado por algoritmos y recomendaciones automatizadas, más de 50.000 personas eligieron probar una herramienta humana y personalizada en solo 20 días. No se trató solo de recomendar libros, sino de replantear el sentido de la lectura, logrando tasas de navegación e interacción superiores a los benchmarks del sector editorial y e-commerce.

Además, el uso intensivo de esta herramienta propia reforzó un activo estratégico para la marca: un canal de recomendación diferencial y escalable, con potencial para seguir generando tráfico, conversión y posicionamiento cultural sin depender de grandes inversiones externas.

El éxito de la acción no solo se midió en ventas o seguidores, sino en el cambio de comportamiento: miles de personas se detuvieron a pensar por qué y para qué leer, en un país en el que el 35,9% declara no hacerlo nunca o casi nunca. Este insight se convirtió en acción medible.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

No se modificó el producto, ni los precios, ni la red de distribución. El éxito se debe exclusivamente a la estrategia de comunicación: una idea potente, sin inversión en medios, que generó conversación orgánica, viralidad y tráfico tanto físico como digital.



05. Aprendizaje

Una campaña bien enfocada puede ir más allá de vender: puede reactivar el interés por la lectura en un país donde más de un tercio de la población no lee nunca.

A veces, el reto no está en hacer lo contrario, sino en hacerlo con otro propósito. En lugar de competir contra los algoritmos, se decidió usar su misma herramienta, la IA, para ponerla al servicio de la recomendación personalizada.

La campaña no contó con inversión en medios, pero generó una cobertura orgánica masiva porque, cuando se entiende lo que interesa a los medios y se construye una historia con gancho, el PR se convierte en un motor de eficacia.

Posicionar a Casa del Libro como un prescriptor con propósito no solo generó ventas, sino que amplificó su papel como agente cultural.



Premio de Oro

CAMPAÑA INTERNACIONAL

HACE CASI CUATRO DÉCADAS, MAGNUM REVOLUCIONÓ EL SECTOR DE LOS HELADOS LANZANDO UNAS VARIEDADES PREMIUM. A PESAR DEL ÉXITO, EN DETERMINADOS TERRITORIOS, COMO INGLATERRA, EL HELADO ERA UN PRODUCTO ESTACIONAL QUE NO SE CONSUMÍA FUERA DE LA TEMPORADA ESTIVAL. PARA CAMBIAR ESTA PERCEPCIÓN, MAGNUM, COMO MARCA LÍDER, DECIDIÓ DAR EL PASO Y ASOCIAR SU HELADO A MOMENTOS DE FELICIDAD Y OPTIMISMO, ESOS QUE SUELEN ESCASEAR EN LAS ISLAS BRITÁNICAS EN INVIERNO DEBIDO A LA FALTA DE SOL, PERO QUE JUSTAMENTE POR ESO, SON CASI MÁS NECESARIOS QUE EN EL VERANO.


MAGNUM
true to pleasure

IOLA
MULLENLOWE

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Unilever	Magnum Ice Cream	Find your summer	Lola MullenLove	Mindshare UK

INICIO DE LA CAMPAÑA
1 de enero de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de marzo de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Kantar Ice Cream Volume Sales UK 2023, UK Government Met Office-January 2024 Monthly Weather Report, Statista 2024, Met Office Average Precipitation-UK 2023, Magnum Europanel Q4'2023, Kantar Brand Power (BGS)-Data MAT Q1 2024, Perspectus Global for Postal Office UK August 2023, British Gas Proprietary Research 2019, Healthspan & OnePoll-UK 2021, Nielsen Ad Impact Study 06/01/24 to 17/02/24, EuroPanel Data, UK Q1'2024, Kantar Consumer Good Panel UK 2024.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Global Vice President: Benjamin Curtis.
Global Ice Cream Chief Marketing Officer: Julien Barraux.
Global Brand Director: Tugce Aksoy.
Global Digital Lead Global Digital Lead: Sara Paixão.
UK Marketing Manager: Shannon Lennon-Smith.
Global Magnum Ice-Cream Now & New Media: Willem-VanIsselmuden.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Lola MullenLowe

Head of Strategy: Camilla Facin.
Global Strategy Director: Bruno Yanagui.
Executive Creative Director: Tomás Ostiglia.
Creative Director: Jorge Zacher.
Creative Director: Kevin Cabuli.
Creative Director: Dante Zamboni.
Senior Copywriter: Augusto Callegari.
Senior Art Director: Pedro Mezzini.
Design Director: Yan Graller.
Art Director: Alan Chung.
Managing Director: Tom Elliston.
Account Director: Catalina Aguirre.
Account Supervisor: Cristina Panea.
Account Executive: Sofía Pérez.
Head of Production: Felipe Calviño.
Producer: Marina Saro.

Mindshare UK

Planning Business Director: Tess Domenet.
Planning Account Manager: Natasha Irwin.
Print Account Director: Nathan Hope.
Av Account Director: Holly Gibson.
OOH Account Director: Shahin Ejtehadi.
OOH Account Manager: George Peto.
Global Strategy Director: Mayamiko Kulemeko.

01. Resumen de la Campaña

A pesar de ser la marca líder de la categoría de helados para adultos, cuando llega el invierno al Reino Unido, Magnum sufre un descenso en sus ventas que es compartido con el resto de la categoría. La razón para esta situación es el concepto que los consumidores del país tienen de los helados, un producto que consideran solo propio del verano.

EN 1989, MAGNUM REVOLUCIONÓ EL MUNDO DE LOS HELADOS CON EL PRIMER HELADO EN PALO PREMIUM PARA ADULTOS.

Aunque resultaba muy complicado cambiar esa tendencia unilateralmente, Magnum decidió que era el momento de que los consumidores británicos se replanteasen ese comportamiento. Para ello, se realizó un estudio que analizaba cómo se sentían en la época de invierno. Los resultados indicaron que la tristeza y el desánimo aumentaban en esas fechas.

Magnum, el helado que celebra el placer y el disfrute, invitó a los consumidores a tomar de sus variedades justo cuando más lo necesitan. Para ello se rodó una pieza en la que diferentes personas en diferentes situaciones, aprovechaban los pocos momentos de alegría que proporciona el invierno con un Magnum en la mano. La acción se apoyó con otros medios, especialmente con el canal de exterior, en el que se comunicaba a la población cuáles iban a ser los mejores momentos para disfrutar del buen tiempo durante el invierno.

Los resultados fueron todo un éxito, que no solo amplió las ventas de Magnum muy por encima de los objetivos establecidos, sino que empujó las ventas de la categoría un 23% en una época en la que el resto de competidores no hacen comunicación.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 1989, Magnum revolucionó el mundo de los helados con el primer helado en palo premium para adultos. Sin embargo, los buenos resultados de negocio obtenidos en estos casi treinta años de campañas, se logran principalmente durante tres meses del año: el verano.

La categoría de helados es altamente estacional y la mayoría de las marcas dependen del buen tiempo para impulsar sus ventas y crecer, porque se da por hecho que, durante el invierno, las ventas van a caer significativamente. En el Reino Unido, donde el clima invernal es especialmente duro, esta realidad se vuelve aún más desafiante. Tanto es así, que las ventas de helado caen en 80 millones de litros del verano al invierno¹.

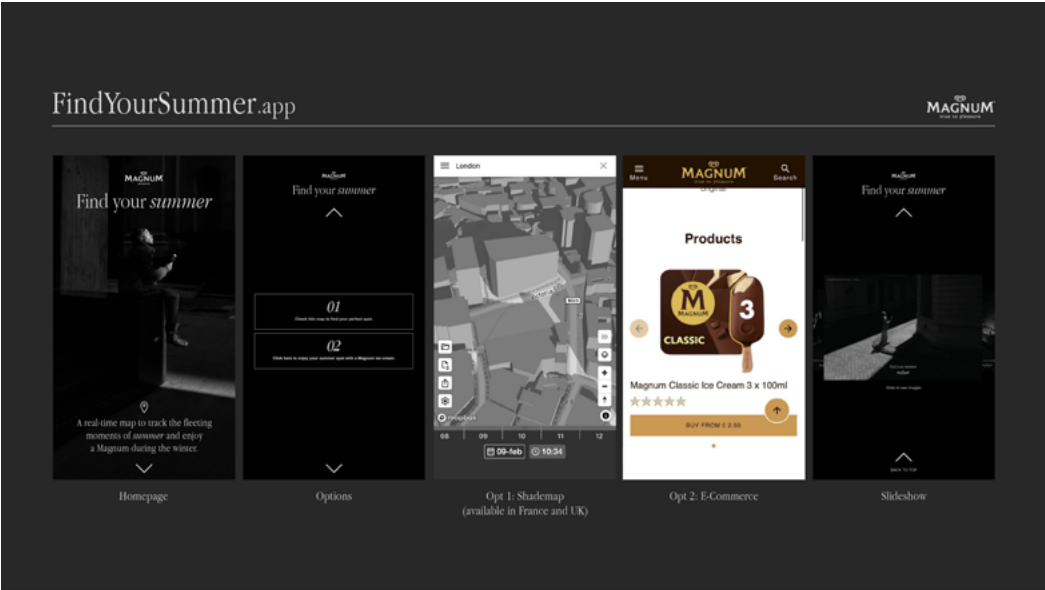
Con temperaturas exteriores que alcanzan un máximo de apenas un grado centígrado en enero, con un promedio de solo 2,4 horas de sol al día y con una estación con quince días de lluvia o nieve, el Reino Unido tiene, sin duda, uno de los peores climas durante el invierno.

A pesar de ser la marca líder de la categoría, cuando llega el frío y descenden las ventas, también bajan las de Magnum. Por eso, la compañía se preguntó: «¿cuál es el problema de que la gente no pueda disfrutar de un helado cuando hace frío?».

EN EL REINO UNIDO, DONDE EL CLIMA INVERNAL ES ESPECIALMENTE DURO, LAS VENTAS DE HELADO DESCENDEN, ENTRE EL VERANO Y EL INVIERNO, EN 80 MILLONES DE LITROS.

Cambiar el comportamiento de todo un país y la estacionalidad de una categoría no es tarea fácil, ni se puede lograr con una sola campaña, pero solo una marca líder podía iniciar el movimiento que transformase esa realidad.

1. Datos de agosto de 2022 respecto a enero de 2023).
2. En Q1'23, un año antes de esta campaña, se logró aumentar el Brand Power de la marca en 20BSP respecto al Q3'22, último trimestre analizado. Para esta campaña, el objetivo era seguir ese ritmo y crecer 20 puntos en Brand Power YoY.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El primer objetivo era romper con la caída esperada de ventas y aumentar las ventas totales de Magnum un 10% durante Q1.

El segundo objetivo era aumentar el Brand Power de la marca en 20 BPS², lo que suponía mejorar los tres factores que componen ese parámetro: Significado, Diferenciación y Relevancia, aprovechando además que la competencia no comunicaría en los meses de invierno.

Como tercer objetivo, se decidió seguir construyendo la

asociación de Magnum con el placer a través de «True to Pleasure», la plataforma que ha ayudado a posicionar la marca como el helado más indulgente del mercado.

Por último, se quería cambiar la percepción de que el placer de Magnum solo puede disfrutarse durante los meses de verano, aumentando en los siguientes atributos: crecer cinco puntos en «Magnum es para personas que disfrutan del placer» y otros cinco en «Es una marca que anima a las personas a sentirse más libres para darse un capricho durante todo el año».



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aunque los países nórdicos el invierno es tanto o más duro que en el Reino Unido, las ventas de helado no sufren la misma estacionalidad. Por tanto, el descenso de las ventas se trataba de una cuestión de hábito y mentalidad. En el Reino Unido, los consumidores han aprendido a asociar helado con verano, una visión que ha sido reforzada por las propias marcas del sector, lo que hacía aún más complicado romper con la tendencia.

Para ello, el punto de partida de Magnum fue comprender cuál era la actitud de los británicos sobre el invierno a través de un estudio. Los resultados fueron muy clarificadores: un 81% odia el invierno y el 55% considera esa estación como lo peor de vivir en Reino Unido. Además, el 40% se siente más infeliz en invierno, el 77% afirma pasar días sin ver la luz del sol y el 60% aprovecha la hora de la comida para salir un rato y disfrutar algo de claridad antes de volver al trabajo.

En definitiva, cuando llega el duro invierno, los británicos experimentan menos momentos de placer en sus vidas: pasan más tiempo dentro de casa, disfrutan me-

nos del aire libre, tienen menos horas de luz solar y, por supuesto, comen menos helado. Unos datos que llevaban a un poderoso insight para Magnum: el invierno, la época del año en la que más necesitan el placer es, precisamente, cuando menos lo disfrutaban.

03. Ejecución

Magnum necesitaba animar a los consumidores a mirar el invierno con otros ojos y, en lugar de reforzar lo negativo de esta estación, recordarles que, incluso cuando todo parece decir lo contrario, también hay placer en esa época del año.

«Find Your Summer» se centraba en ese instante, por breve que fuera, en el que el frío desaparece y el verano llena el cuerpo y la mente. Para transmitir el mensaje se creó una pieza audiovisual en blanco y negro en la que, cuando los rayos de sol acariciaban fugazmente la ciudad, los personajes, desde un trabajador que

sale de la oficina a una chica que está en la bañera, disfrutaban de esa calidez con un Magnum en la mano.

A pesar de todo, si lo que realmente se quería era animar a la gente a encontrar su momento de sol con un Magnum, era necesario decirles dónde encontrar el sol británico. Por ello, utilizando datos en tiempo real sobre la posición del sol, se crearon OOH digitales especiales, que mostraban cuándo y dónde se podía encontrar el próximo rayo de sol más cercano. Una piezas que, además, enviaban notificaciones push geolocalizadas para informar a las personas de cuál era la tienda más cercana en la que podían comprar un Magnum con descuento.

Para amplificar la campaña, las imágenes del spot se emplearon en las piezas de gráfica y también se crearon contenidos digitales para TikTok e Instagram, así como un plan de cobertura de relaciones públicas y publicaciones en periódicos.

En conjunto, «Find Your Summer» marcó un nuevo capítulo para Magnum y ayudó a reescribir las reglas de toda una categoría. No solo fue la primera campaña de helados lanzada en la temporada más baja con el objetivo de cambiar un comportamiento del consumidor, sino que rompió todos los códigos establecidos al crear piezas aspiracionales en blanco y negro, ofreciendo una campaña real, atemporal y elegante.



AUNQUE LOS PAÍSES NÓRDICOS EL INVIERNO IGUAL DE DURO QUE EN EL REINO UNIDO, LAS VENTAS DE HELADO NO SUFREN LA MISMA ESTACIONALIDAD. POR TANTO, ES UNA CUESTIÓN DE HÁBITO.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Mientras los consumidores dejaban de comer helado cuando llegaba el invierno, Magnum les invitó a hacer justamente lo contrario. Este cambio de actitud hizo que la marca alcanzara los mejores resultados de los últimos años. Si el objetivo de crecimiento en Brand Power era de veinte puntos, la métrica híbrida desarrollada por Kantar —que combinaba Significado, Diferenciación y Relevancia—, creció un 30BPS YoY, alcanzando 13,8% en Reino Unido, el mejor resultado de toda la categoría y el más alto para Magnum en los últimos cinco años. La campaña también logró crecer 10 BPS el Brand Power respecto al Q3 2023.

Por último, el objetivo de vincular a Magnum como la marca que representa el placer durante todo el año, alcanzó un incremento once puntos en «es para personas que disfrutan del placer» y ocho puntos en «es una marca que anima a las personas a entregarse al placer durante todo el año».

4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era aumentar un 10% las ventas totales de Magnum. El resultado fue que crecieron un 38,9% en valor (Total Magnum). Además, las ventas de la gama de Magnum Core Classics (Clásico Chocolate, Chocolate Blanco y Almendras) experimentó un extraordinario aumento, por encima del 66%, resultando en el mejor primer trimestre de Magnum en su historia en el Reino Unido.

Además, Magnum no solo recuperó el índice de frecuencia de compra perdido en el Q1 anterior, sino que alcanzó una puntuación de 5,2, el mejor resultado jamás registrado en ese trimestre en la historia de la marca en Reino Unido. Este resultado es, además, el segundo más alto conseguido por la marca en la región, solo por detrás del Q3 de 2021, que alcanzó una frecuencia de 5,27, un dato impulsado por los meses de verano en los que tradicionalmente, la marca se destaca con más facilidad en comparación con el invierno.

Pero el impacto de «Find Your Summer» no se detuvo ahí: Magnum consiguió un comportamiento estacional profundamente arraigado e hizo que la categoría creciera incluso en invierno. Ese efecto halo se tradujo en un crecimiento del 23,9% en las ventas de helados de chocolate respecto al año anterior, de las cuales el 81,2% se atribuye al excepcional rendimiento de Magnum.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO.

«Find Your Summer» es la prueba viva del poder de la creatividad para convertir cualquier reto de negocio en una oportunidad, especialmente aquellos que pocas marcas se atreven a afrontar.

Para desafiar la estacionalidad de la categoría y romper con la costumbre de encontrarse con el sabor del helado únicamente en verano, se creó una campaña que transmitía la experiencia de vivir un momento de placer en medio de un largo y oscuro invierno y, por primera vez

en su historia, Magnum conquistó esa estación, logrando su mejor Q1 de todos los tiempos:

Magnum Core Classics creció un 66,3%, y las ventas totales de Magnum aumentaron un 38,9%, impulsando un crecimiento del 23,9% de la categoría. El índice de Brand Power alcanzó la puntuación más alta en la historia de Magnum en Reino Unido, llegando a 13,8% con un incremento interanual de 30 BPS y los atributos de propósito se dispararon: «para personas que disfrutan del placer» creció once puntos, y «anima a entregarse al placer durante todo el año» subió ocho puntos.

Además, «Find Your Summer» se convirtió en una de las campañas más potentes y exitosas de la historia de Magnum y de la categoría de helados, abriendo puertas a un nuevo futuro para esta industria tan afectada por la estacionalidad.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Todos los resultados obtenidos en el negocio pueden atribuirse directamente al éxito de la campaña. No hubo cambios en los precios, ni en los productos ni en la distribución. De hecho, si hubo factores externos que incluyeron en la acción, como las condiciones meteorológicas, el comportamiento de los consumidores, la situación económica³, o la menor distribución en el sector de los helados, estaban en contra de Magnum.

3. La inflación en enero de 2024 en Reino Unido fue del 6,8 %.

GRACIAS A LA ACCIÓN, MAGNUM CORE CLASSICS CRECIÓ UN 66,3%, Y LAS VENTAS TOTALES DE MAGNUM AUMENTARON UN 38,9%, IMPULSANDO UN CRECIMIENTO DEL 23,9% DE LA CATEGORÍA.



05. Aprendizaje

Las marcas líderes tienen la responsabilidad de ser valientes y posicionarse. Invertir fuera de la temporada de consumo puede traducirse en un mayor Share of Voice, pero también puede no generar ningún retorno. Sin embargo, alguien debe empezar a hacerlo en algún momento.

Las marcas pueden seguir lo que hace la categoría o intentar abrir nuevos caminos para toda una industria. Lo que diferencia una acción de la otra es la valentía y,

a día de hoy, la valentía todavía da sus frutos.

«Find Your Summer» es un ejemplo de cómo el ampliar los límites de lo que tradicionalmente se considera posible en un canal, logra horizontes nunca imaginados. Repensar el papel de un medio tradicional como la publicidad exterior (OOH), dio como resultado una campaña revolucionaria que generó resultados extraordinarios, los cuales hubieran sido imposibles si se hubiera trabajado el canal con los conceptos convencionales.



Premio de Plata

CAMPAÑA INTERNACIONAL

GRACIAS AL HAPPYMEAL, McDONALD'S HABÍA CAPTADO AL TARGET FAMILIAR, EL ÚNICO QUE CRECÍA EN EL SECTOR DE LOS QUICK SERVICE RESTAURANTS. BURGER KING DECIDIÓ SEDUCIR TAMBIÉN A ESE PÚBLICO SIN RENUNCIAR A SU ESENCIA DE COMUNICACIÓN EN LA QUE PRIMA UN TONO REBELDE. PARA ELLO RECURRIÓ UN INSIGHT DE «LA SENSACIÓN DE DESPLAZAMIENTO QUE SUFREN LOS HERMANOS MAYORES CON LA LLEGADA DE UN NUEVO BEBÉ» QUE SE TRADUJO EN PIEZAS EN LAS QUE SE AFIRMABA: «HAY UN LUGAR EN EL QUE SIEMPRE SERÁS EL REY». LA UNIVERSALIDAD DEL MENSAJE, PERMITIÓ QUE LA CAMPAÑA PENSADA ORIGINALMENTE PARA REINO UNIDO, SE UTILIZASE EN ESPAÑA Y BRASIL.



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Burger King

MARCA:

Burger King

PRODUCTO/ CAMPAÑA:

Long live the King

AGENCIA LÍDER:

VML THE COCKTAIL

INICIO DE LA CAMPAÑA

Reino Unido, 29 de marzo de 2024; Brasil, 9 de mayo de 2024; España del 10 de septiembre de 2024, la primera ola, y 26 de noviembre de 2024, la segunda ola.

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Reino Unido, 12 de abril de 2024; Brasil, 26 de mayo de 2024; España, 7 de octubre de 2024 la primera ola y 16 de diciembre de 2024, la segunda ola.

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Fuentes internas y Carat.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Javier Pejito, Ariadna Solé, Matthew Moran, Suzi Hoy, Giulia Galizia, Pedro Henrique y María del Valle Morales.

EQUIPO DE LA AGENCIA

David Caballero, Óscar Amodia, Pipo Virgós, Paco Badia, Lolo Ortega, Nacho Rojo, Luiz Medeiros, Ángela Ruiz, Joaquín Fagetti, Almudena Luzárraga, Ana Alonso, María Riber, Jose María Piera, Laura Scarano, Nuria Grela y Pablo García.

01. Resumen de la Campana

Las familias son para Burger King un público estratégico en expansión que, además, genera tickets más altos que los de otros grupos sin niños. Mientras el tráfico general a restaurantes caía un 4%, el tráfico de familias con niños menores de 12 años no solo resistía, sino que crecía.

Sin embargo, a pesar de su popularidad, Burger King seguía siendo percibida como una marca más adolescente o rebelde, con menor conexión emocional con los más pequeños, a diferencia de McDonald's, que se mantenía como líder histórico de este target, no solo por su Happy Meal o sus espacios para niños, sino por una estrategia consistente que le ha permitido convertirse en sinónimo de «salida familiar».

Burger King debía encontrar su propia manera de conectar con las familias. Esto requería superar la percepción de que Burger King no era una marca familiar y cambiar el comportamiento del consumidor para que eligiera la marca para las comidas familiares. Además

había que impulsar un aumento del 10% en el consumo del menú infantil en promoción, incrementar el gasto de ticket promedio al menos un 1% y alcanzar más de 100 millones de impresiones relacionadas con la campaña.

Después de una investigación, se encontró una tendencia que aportaba total credibilidad: «real parenthood». En los últimos tiempos, los padres y madres millennials están ayudando a romper los tabúes mostrando la verdad de la maternidad y paternidad en redes sociales, mientras se alejan de su clásica idealización. Con esta tendencia en mente, se buscó un insight universal: el drama del «hermano mayor» en torno a la llegada del nuevo bebé.

Bajo el concepto «Long live the King», Burger King homenajeaba a todos esos hermanos mayores destronados, celebrando que hay un lugar donde siempre serán los reyes. La campaña, diseñada inicialmente para el Reino Unido, resultó tan exitosa que viajó también a Brasil y España.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

La familia es uno de los targets más importantes para el mercado fast food. Además, en contexto de recesión económica eran el único target que crece en tráfico y valor.

Mientras el tráfico general a restaurantes caía un 4%, el tráfico de familias con niños menores de 12 años no solo resistía, sino que crecía¹. Por tanto, las familias representan para Burger King un público estratégico en expansión, que además genera tickets más altos que los de otros grupos sin niños.

Sin embargo, a pesar de su popularidad, Burger King seguía siendo percibida como una marca más adolescente o rebelde, con menor conexión emocional con los más pequeños, mientras que McDonald's se mantenía como líder histórico de este target, no solo por su Happy Meal o sus espacios para niños, sino por una estrategia consistente que le ha permitido convertirse en sinónimo de «salida familiar».

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Burger King necesitaba desmarcarse de la competencia. Para ello, había que encontrar un punto de vista afín a la marca, que ayudara a incrementar la relevancia de Burger King de forma inmediata. Para conseguirlo, se tomaron dos grandes decisiones estratégicas:

En primer lugar, y con el objetivo de asegurar la rele-

1. Fuente: Circana.

LA FAMILIA, UNO DE LOS TARGETS MÁS IMPORTANTES PARA EL MERCADO FAST FOOD, ERA EL ÚNICO QUE CRECÍA EN UN CONTEXTO DE RECESIÓN ECONÓMICA.

vancia de la propuesta, se decidió hacer una búsqueda de tendencias y análisis cultural para encontrar una oportunidad para la marca; en segundo lugar, se quiso descubrir una verdad humana universal que resonara con la realidad de las familias.

De esa forma, se encontró una tendencia que aportaba total credibilidad: «real parenthood». En los últimos tiempos, los padres y madres millennials están ayudando a romper los tabúes, mostrando la verdad de la maternidad y paternidad en redes sociales, mientras se alejan de su clásica idealización. Prueba de ello es que en esas redes sociales abundan los niños y niñas con pataletas en el supermercado, padres totalmente desbordados y agotados o escenas del caos que supone el día a día con hijos e hijas.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Burger King debía encontrar su propia manera de conectar con las familias y conseguir, con su punto de vista diferenciador, lejos de las familias perfectas de McDonald's, incrementar las ventas entre este segmento.

Esto requería superar la percepción de que Burger King no era una marca familiar y cambiar el comportamiento

del consumidor para que eligiera Burger King para las comidas familiares. Además había que impulsar un aumento del 10% en el consumo del menú infantil en promoción, incrementar el gasto de ticket promedio al menos un 1% y alcanzar más de 100 millones de impresiones relacionadas con la campaña.

A DIFERENCIA DE McDONALD'S,
BURGER KING ERA PERCIBIDA
COMO UNA MARCA MÁS
ADOLESCENTE O REBELDE, CON
MENOR CONEXIÓN EMOCIONAL
CON LOS MÁS PEQUEÑOS Y LAS
FAMILIAS.

Con esta tendencia en mente se buscó un insight universal: el drama del «hermano mayor» en torno a la llegada del nuevo bebé. La llegada de un nuevo bebé hace que el primogénito se sienta en un segundo plano, desplazado, y perciba una pérdida de atención de los padres. Esta sensación de «destronamiento» conectaba profundamente con una amplia audiencia a nivel global, ofreciendo un rico territorio emocional para que Burger King pudiese explorarlo.



03. Ejecución

Bajo el concepto «Long live the King», Burger King homenajeaba a todos esos hermanos mayores destronados, celebrando que hay un lugar donde siempre serán los reyes.

La ejecución amplificaba el insight, acompañándolo con imágenes que abrazan la realidad desordenada y sin guion de las relaciones entre hermanos, con imágenes y vídeos caseros que dejan atrás los clichés y perfeccionismos clásicos asociados a la familia. Las caras de decepción, de llanto o de susto de los hermanos mayores al conocer al nuevo miembro de la familia, despertaban un alto interés, empatizando inmediatamente con los protagonistas.

Esta ejecución simple pero poderosa aseguraba que el mensaje de la campaña se entendiera y se recordara fácilmente, incluso con una exposición mínima. Además, las piezas estaban ligadas a una promoción especial en el Día Internacional de los Hermanos, consiguiendo así añadir un call to action para convertir rápidamente en ventas.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

La campaña, diseñada inicialmente para el Reino Unido, resultó tan exitosa que viajó también a Brasil y España.

En Reino Unido, la integración de la campaña con el Día Nacional de los Hermanos y, junto con una promoción especial, creó una sinergia que incentivó a las familias a visitar Burger King, permitiendo así alcanzar resultados que demostraron la efectividad de la idea.

Tanto en Brasil como en España, la campaña incrementó las ventas, permitiendo hacer un lugar a la marca entre las familias. En Brasil se asoció al Día de la Madre, y en España consistió en el Menú King Ahorro+Nuggets en la primera ola, y en el mismo menú, pero sin complemento, en la segunda ola, demostrando así la versatilidad y la eficacia de la campaña para ser movilizadora.

4.2. PRINCIPALES KPIS

En todos los países en los que se aplicó la campaña, Burger King se posicionó como una marca familiar. En España se logró fortalecer la afinidad de la marca con las familias en un 12% y la probabilidad de visita en un 7%². Además, se consiguieron más de 227 millones de impresiones en Reino Unido, un dato muy por encima de los 100 millones esperados. La conversación en redes sociales generó más de 320.000 interacciones³. En el caso de España, se consiguieron más de trece millones de impresiones, y el vídeo integrado generó unos resultados excepcionales, con un 95% de viewability.

Por último, para explotar más el insight de la campaña y generar awareness sobre la promoción, se eligió a tres influencers alineados con el tono de Burger King, que superaron el 10% de engagement rate y llegaron a un 18% con la campaña⁴.

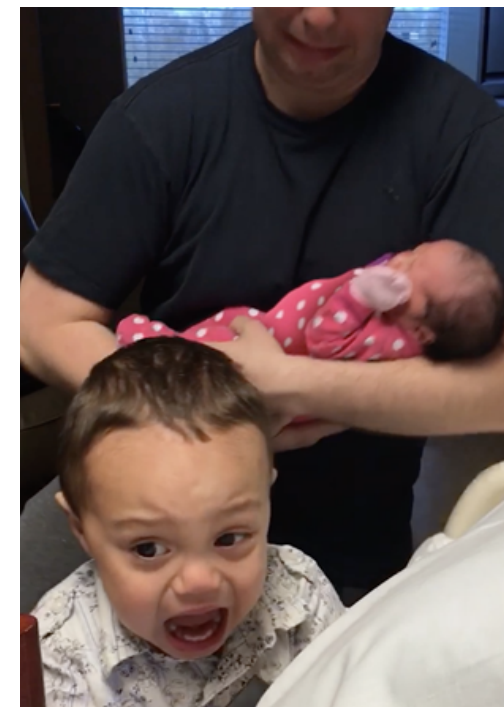
4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La campaña logró shortlist en Cannes en 2024 y fue premiada en algunos de los festivales de creatividad más importantes tanto a nivel nacional como internacional.

2. Fuente: Kantar.

3. Fuente: Meta.

4. Los influencers eran Crisorroche; Mamidetres y TomasCarmona. Fuente: Carat.



BURGER KING DEBÍA
DIFERENCIARSE DE LA
COMPETENCIA RECURRIENDO
A UN INSIGHT QUE FUERA
UNIVERSAL: EL SENTIMIENTO
DE LOS HERMANOS MAYORES
CON LA LLEGADA DE UN NUEVO
BEBÉ.



CON UNAS POTENTES IMÁGENES Y EL ESLOGAN «HAY UN LUGAR EN EL QUE SIEMPRE SERÁS EL REY», BURGER KING ESTRECHÓ SU VÍNCULO EMOCIONAL CON EL TARGET FAMILIAR.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Para asegurar que los resultados fueron atribuibles a la campaña de comunicación se analizaron las variables del marketing mix. El producto mantuvo la misma oferta que en período previo a la campaña, sin innovación o mejora de producto. En lo que se refiere al precio, la marca realiza promociones periódicas, por lo que el consumidor podía estar habituado a disfrutar de este tipo de ventajas. Por último, la distribución era la misma que en los periodos previos a la promoción.

05. Aprendizaje

A través de una simple imagen, «Long live the King» ejemplificó el poder de los insights universales.

Acompañado de una ejecución creativa sencilla, honesta y relevante, Burger King se diferenció con éxito de la competencia, generó conexión con las familias y logró resultados comerciales significativos, al mismo tiempo que permitió reforzar su imagen de marca.

El éxito de la campaña es testimonio de su capacidad para destilar una narrativa compleja con una sola imagen impactante, que captó la atención de los transeúntes y dejó una impresión duradera.

La expansión de la campaña a otros mercados, como Brasil y España confirmó la universalidad del insight de «drama entre hermanos» y la capacidad de la idea para conectar con familias de diversas culturas.



Premio de Bronce

CAMPAÑA INTERNACIONAL

ALLEGRA ES UN ANTIHISTAMÍNICO DE SEGUNDA GENERACIÓN QUE, DEBIDO A SU COMPOSICIÓN, NO PRODUCE SOMNOLENCIA. SIN EMBARGO, ESTA PARTICULARIDAD NO ERA PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES. DESPUÉS DE UNA INVESTIGACIÓN, LA MARCA DESCUBRIÓ QUE EL MAYOR TEMOR DE LOS USUARIOS ES VER CÓMO SUS VACACIONES SE ARRUINAN A CONSECUENCIA DE LA ALERGIA. PARA ELLO, SE CREÓ UNA APLICACIÓN QUE CALCULABA EL RIESGO DE ALERGIA SEGÚN EL DESTINO TURÍSTICO Y PERMITÍA EN ESE MOMENTO ADQUIRIR EL PRODUCTO ONLINE.

Opella.

MRM

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Opella Healthcare Group	Allegra	Allegra pollen passport	MRM Spain (parte de MW).	Clver Franke / Hearts&Science / Weber Shandwick UK / Ambee

INICIO DE LA CAMPAÑA
13 de enero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
21 de febrero de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Ipsos—Allevia Brand Love Tracker—April 2025, Contagious Report UK—Allegra «Live Your Greatness» Campaign, Ipsos «Live Your Greatness» campaign test report—2023, Holiday Activity Google Trends Report for Allegra—2023-2024, Weber Shandwick UK—Allevia Pollen Passport Full Media Coverage Tracker, Allegra Passport 2025—Social Media Report, Allevia Passport Campaign Tracker (With Sales Comparison), Europe Assistance—Holiday Barometer 2023, European Climate and Health Observatory y Technische Universitaet Muenchen—Allergies? Some pollens are much more aggressive than others.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Alberto Hernández, Sylvain Bonnet y Diana García Puentes.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Global Chief Creative Officer: Ronald Ng.
Chief Creative Officer: Félix del Valle.
EVP Global Business Lead: Nicolas Guzman.
Global Business Director: Alvaro Cuneo.
Global Chief Strategy Officer: Diana Caverly.
Associate Creative Directors: Viktoria Ali, Cristina Pato.
Art Director and Illustrator: Roberto Rojas.
Visual Designers: Pablo Camarero, Paula Batista.
VP Global Strategy Leader: Clément Fiorda.
Senior Global Strategist: Adrian Fohr.
MRM General Manager: María Martínez.
Business Lead: Laura Esmeralda Gómez Sirera.
Senior Account Directors: Pilar Ballesteros, Omar Lara y Eftimie Andra.
Chief Technology Officer: Francisco Gutiérrez.
Digital Project Manager: Miguel Simón.
Head of Data Science and Business Intelligence: Ángela Cabrero.

01. Resumen de la Campaña

Allegra (conocido como Allevia en Reino Unido y como Telfast en España) tiene una ventaja clave frente a sus competidores: es el único antihistamínico que, gracias a la Fexofenadina, su ingrediente activo que no penetra en el cerebro, puede afirmar con certeza que no causa somnolencia.

A pesar de tener un propósito de marca inapelable —«evitar que las alergias frenen a las personas en su día a día»—, la comunicación de la marca no estaba a la altura del producto, dejando pasar la oportunidad de mostrar el verdadero poder de este antihistamínico.

Ante esta evidente desconexión, el gran desafío que Allevia tenía por delante era encontrar la manera de trasladar el propósito de la marca de forma que impactara y resonara en los consumidores. Solo de esa manera sería posible resultar competitiva en métricas clave como el «Brand Love», la familiaridad, la consideración y la intención de compra.

Después de una investigación, se descubrió que los antihistamínicos son importantes para los viajeros,

por lo que resultan imprescindibles en vacaciones, una época del año que nadie quiere que se arruine por una alergia. Con esos datos, se decidió desarrollar la campaña en enero, cuando los británicos contratan sus vacaciones, desestacionalizando así el producto y adelantándose al pico de comunicación de la categoría que es la primavera.

Se creó una herramienta que resultaba de utilidad para los viajeros británicos aquejados de alergias que, además, no se quedaba en una información general y superficial sino que ofrecía información personalizada según el destino, la fecha del viaje y las previsiones de alergias.

Para conseguir esos datos, Allevia se alió con Ambee, una compañía de inteligencia ambiental y climática, que permitió hacer uso de su tecnología para cruzar más de cien variables —como los niveles de polen, la calidad del aire, las coordenadas geográficas y los registros históricos—, para generar así información precisa y personalizada en tiempo real sobre los riesgos alérgicos en más de 70.000 ciudades de todo el mundo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Allegra (conocido como Allevia en Reino Unido y como Telfast en España) es un antihistamínico de segunda generación, lo que hace que cause menos somnolencia, que está comercializado a nivel global y que fue introducido en el Reino Unido en 2022.

Como marca tiene una ventaja clave frente a sus competidores: es la única que puede afirmar con certeza que no causa somnolencia, gracias a la Fexofenadina, su ingrediente activo, que no penetra en el cerebro. Esto rompe con la creencia común de que, aquellos que tienen alergias deben elegir entre sufrir sus síntomas o tomar un antihistamínico que les nuble la mente.

A pesar de tener un propósito de marca inapelable —«evitar que las alergias frenen a las personas en su día a día»—, la comunicación de la marca no estaba a la altura del producto, dejando pasar la oportunidad de mostrar el verdadero poder de este medicamento.

Por eso, a pesar de haber mejorado significativamente su visibilidad en los últimos años —nada menos que un 33,63 % en Brand Aided Awareness desde su llegada a Reino Unido en 2022 y hasta 2024—, Allevia se situaba en la cuarta posición en «Brand Recall», en el séptimo en «Brand Love» y el octavo en «Brand Closeness». Unos datos que evidenciaban la falta de conexión y relevancia con los británicos que sufren alergias.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

El objetivo de la marca era conectar con las personas que sufren alergias. Para ello, había que desarrollar una idea que realmente permitiese cautivar a los consumidores, transmitirles que la marca se preocupaba por ellos y hacerse un hueco en su cabeza para que considerasen Allevia y se incrementasen las ventas.

A PESAR DE QUE ALLEGRA ES UN ANTIHISTAMÍNICO DE SEGUNDA GENERACIÓN QUE CAUSA MENOS SOMNOLENCIA, ESE ATRIBUTO NO CALABA ENTRE LOS CONSUMIDORES.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Ante esta evidente desconexión, el gran desafío que Allevia tenía por delante era encontrar la manera de trasladar el propósito de la marca de forma que impactara y resonara en los consumidores. Solo de esa manera sería posible ser competitiva en métricas clave como el «Brand Love», la familiaridad, la considera-

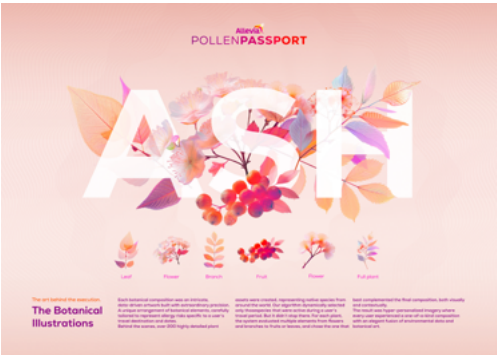
ción y la intención de compra.

Para lograrlo, era imprescindible romper con los códigos tradicionales y estandarizados de la comunicación en el sector farmacéutico, que suelen provocar indiferencia y escaso interés en el público.

Para lograrlo, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Ir más allá del producto.

Aunque Allevia era la única solución antialérgica que no genera somnolencia, sus beneficios iban mucho más allá de eso. Por tanto, había que dar con una idea que fuese igual de diferencial que el producto.



EL GRAN DESAFÍO DE ALLEVIA ERA ENCONTRAR LA MANERA DE TRASLADAR EL PROPÓSITO DE LA MARCA DE MANERA QUE IMPACTARA Y RESONARA EN LOS CONSUMIDORES.

2.- Las vacaciones, momento clave.

Se intentó determinar en qué momento un antihistamínico se vuelve verdaderamente valioso para sus usuarios, cómo las alergias influyen en su bienestar, y hasta qué punto ese impacto se extiende y condiciona sus vidas. La investigación generó varios resultados relevantes: los antihistamínicos son importantes para los viajeros, por lo que resultan imprescindibles en vacaciones, una época del año que nadie quiere que se arruine por una alergia como demuestra que, en 2023, un 78% de los europeos se sintieron «muy emocionados» o «contentos» por irse de vacaciones.

Sin embargo, las alergias han ido cambiando con el tiempo. De hecho, cada vez son más duraderas, han llegado a lugares en los que antes no estaban presentes por el cambio climático y son impredecibles porque el polen puede resultar más o menos agresivo según las zonas geográficas. Definitivamente, es esencial estar bien preparado antes de viajar y, en ese momento, Allevia es una buena ayuda.

3.- Personalizar un pronóstico de alergias en función del destino y de la fecha.

Allevia tenía la oportunidad de ayudar a las personas a prepararse mejor y librarse de unas vacaciones estropeadas por las alergias. Sin embargo, como cada viajero es un caso particular, era necesario personalizar esa ayuda.

4.- Facilitar el acceso al producto.

La idea creativa no podía quedarse en el mero interés por la marca, sino que debía actuar como un facilitador concreto que guiase al consumidor directamente hacia la solución. Por eso, además de visibilidad, había que incorporar elementos que pudiesen incentivar y facilitar la compra de forma inmediata.

5.- Adelantarse al pico de comunicación de la categoría.

En el Reino Unido, el quinto mercado más potente para Allegra, los ciudadanos suelen planificar y contratar sus vacaciones en el mes de enero. Esto permitía distinguir a Allevia de la competencia desde dos perspectivas. Por un lado, desestacionalizaba su producto y conseguía aumentar sus ventas más allá del período clásico de alergias en primavera y, por otro, se adelantaba al pico de comunicación de la categoría que es la primavera, lo que permitía conseguir más visibilidad en un momento que, además, era relevante para el consumidor de la marca.

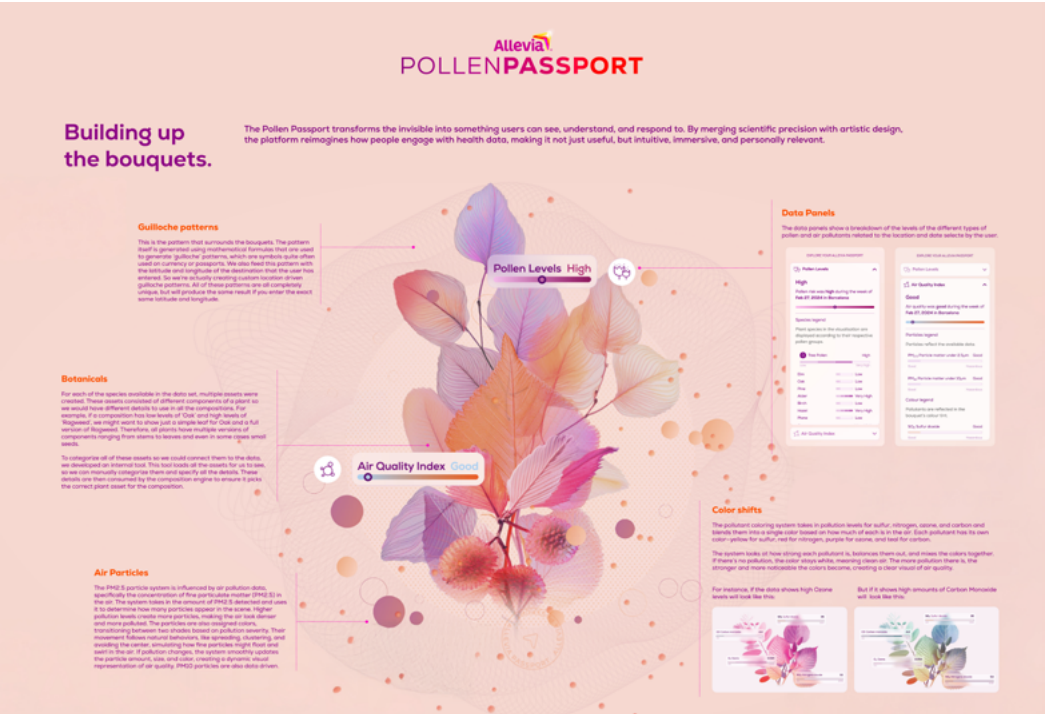
03. Ejecución

Se creó una herramienta que resultaba de utilidad para los viajeros británicos aquejados de alergias que, además, no se quedaba en una información general y superficial sino que podía ofrecer información personalizada según el destino, la fecha del viaje y las previsiones de alergias.

Para conseguir esos datos, Allevia se alió con Ambee, una compañía de inteligencia ambiental y climática, que permitió hacer uso de su tecnología y cruzar más de cien variables —como los niveles de polen, la calidad del aire, las coordenadas geográficas y los registros históricos—, para así generar información precisa y personalizada en tiempo real sobre los riesgos alérgicos, en más de 70.000 ciudades de todo el mundo.

Una vez implementado el sistema, el siguiente paso era encontrar la forma de llevar esta información a

UNA INVESTIGACIÓN DETECTÓ QUE NINGUNA PERSONA QUIERE QUE SE LE ESTROPEEN LAS VACACIONES POR UNA ALERGIA, POR LO QUE CENTRÓ LA COMUNICACIÓN EN ESE MOMENTO DEL AÑO.





los viajeros. La idea fue crear una plataforma web en la que los usuarios podían insertar el destino y fechas de su viaje para acceder a su pronóstico personalizado, el cual se representó con una imagen relacionado con las alergias: un ramo de flores.

Para encontrar la manera de desarrollar un ramo para cada pronóstico posible, la marca se alió con Clever°Franke, expertos en diseño y datos, que crearon una colección infinita de «bouquets» únicos, moldeados por cada posible pronóstico y alimentados por los datos en tiempo real. El resultado fue una representación rica y viva de las condiciones alérgicas del destino gracias a más de 200 assets visuales, que representaban las distintas especies, mientras que los contaminantes del aire aparecían como partículas flotantes o teñían el ramo con un color específico según el tipo y nivel del contaminante presente. De esa forma nació Allevia Pollen Passport, una herramienta hecha experiencia en la que los turistas británicos podían introducir el destino, las fechas de sus vacaciones y recibir un pronóstico concreto, personalizado y bonito.

Más allá de esta solución de gran utilidad, se decidió incorporar un descuento dinámico proporcional al nivel de riesgo alérgico en cada destino, añadiendo así un valor tangible, material e inmediato al usuario, y se estableció un acuerdo con TripAdvisor para sugerir rutas y actividades al aire libre ideales según cada destino.

Durante casi seis semanas se lanzó una campaña multicanal que buscaba aparecer en el momento justo, en el lugar preciso, con mensajes contextuales y, a través de publicidad programática, se impactó tanto en las nuevas audiencias como en quienes ya habían mostrado interés.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

«Allevia Pollen Passport» generó más de 34 millones de impresiones en redes sociales y captó la atención de 177 medios que cubrieron la campaña. Además, la notoriedad total de la marca creció un 35% en «Aided Brand Awareness», logrando una visibilidad masiva y relevante en un entorno masificado. Además, el recuerdo espontáneo creció un 7% en «Unaided Brand Awareness», y se elevó la cercanía con la marca un 39,3% por encima de la media del sector según Ipsos.

A todo ello hay que sumar que el reconocimiento de marca subió un 62,5% y la atribución de marca un 15,4%, ambos por encima de la media del mercado. Por su parte, las ventas aumentaron un 9,8% respecto a la media anual de Allevia.

4.2. PRINCIPALES KPIS

Las ventas aumentaron un 9,8% durante el período de la campaña respecto a la media anual de Allevia, lo que suponía un 192% más de ventas que Benadryl, el principal competidor, y un 441% más que Clarityn.

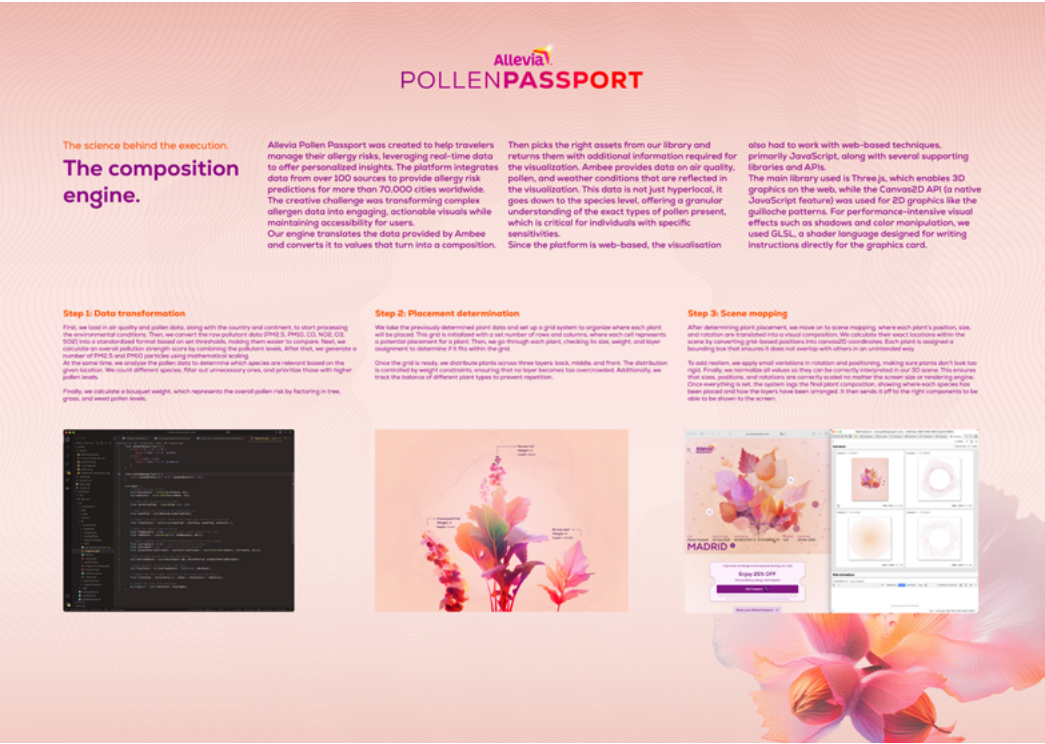
Además, la percepción de marca creció un 35% en Total Brand Awareness, un 7% en Unaided Brand Awareness, un 39,3% en Brand Closeness, un 62,5% en Brand Recognition y un 15,4% en Brand Attribution respecto a las normas establecidas por Ipsos para la categoría.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Para terminar, cabe mencionar que «Allevia Pollen Passport» cosechó varios premios en prestigiosos certámenes de creatividad.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el periodo en que se desarrolló «Allevia Pollen Passport», no se llevó a cabo en el Reino Unido ninguna otra campaña o acción relacionada con la marca. Tampoco hubo cambios en el marketing mix que pudieran haber influido en las ventas durante ese periodo específico, lo que refuerza aún más la relevancia de los resultados obtenidos.



05. Aprendizaje

«Allevia Pollen Passport» transformó un problema invisible en algo que los usuarios podían ver, comprender, utilizar y, además, aportaba una solución inmersiva, intuitiva y relevante.

Lo verdaderamente diferencial residía solo en el análisis de datos, sino en cómo estos se trataron para traducirlos en un sistema visual personalizado, que proporcionase una experiencia visual única, intuitiva y útil.

Lejos de ser una simple plataforma informativa, «Allevia Pollen Passport» resolvía las alergias inesperadas durante los viajes, por lo que conectaba directamente con los viajeros, al convertir un riesgo invisible en una

solución tangible, y empoderándolos para planificar sus vacaciones con confianza y seguridad.

«Allevia Pollen Passport» no solo permitió conectar de manera inteligente con su audiencia, sino que impulsó las ventas durante el periodo de campaña, contribuyendo así a la desestacionalización del producto que tan importante era para la marca.

«Allevia Pollen Passport» demuestra cómo Allegra ha sabido aprovechar el poder de la fusión de data, creatividad y e-commerce, logrando una acción de alto impacto tanto en la salud de la marca como en los resultados del negocio.



Premio de Oro

DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, J&B HA DESARROLLADO CAMPAÑAS DESTINADAS A «NO DEJAR A NADIE ATRÁS» A LA HORA DE DISFRUTAR DE LA VIDA Y EL OCIO. ACCIONES QUE BUSCABAN REIVINDICAR EL ORGULLO LGTBI EN ENTORNOS RURALES, CONCIENCIAR DE LA NECESIDAD DE APOYO FAMILIAR POR PARTE DE PERSONAS QUE ESTÁN TRANSICIONANDO DE GÉNERO O, COMO EN ESTA OCASIÓN, ABRIR EL MUNDO DEL OCIO NOCTURNO A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, DERRIBANDO BARRERAS, CONCIENCIANDO AL RESTO DE LA POBLACIÓN Y CREANDO HERRAMIENTAS PARA QUE LOS TRABAJADORES DE LA HOSTELERÍA SEPAN DE LAS NECESIDADES DE ESTAS PERSONAS Y CÓMO RESOLVERLAS.

J&B



PHD

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Diageo	J&B	Visible room	El Ruso de Rocky / PHD Media	Samy Alliance / Oliver

INICIO DE LA CAMPAÑA
octubre 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
noviembre 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
«User Journey. An Inside Look into the Celebration Experience», Berkeley University for J&B, estudio propio junto a GfK sobre Ocio nocturno y discapacidad, Clipping de medios realizado por Samy Alliance, Benchmark sector de Diageo, INE, análisis de redes sociales realizado por Oliver.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Úrsula Mejía-Melgar, Ignacio Navarro, Gustavo Belausteguigoitia, Zuzana Stankova, Celia S. Razola y Carlos Crespo.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

El Ruso de Rocky
Lucas Paulino, Ángel Torres, Ángela Pacheco, Álvaro Marugán, Alberto Santos, Pita Sagra, Laura Alfaya, Estefanía Gimeno y Fermín Fontecha.

PHD Media Spain
Noelia Moya, Nicole Moya, Paula Salazar, Andrea Romero y Katarina Vazna.

01. Resumen de la Campaña

J&B llevaba tiempo intentando reconectar con las nuevas generaciones, después de perder su relevancia cultural en una categoría como los spirits, donde el significado lo es todo. Para revertir esa desconexión, J&B apostó por un propósito real y contundente: que la noche fuera un espacio verdaderamente inclusivo. De esa forma nacieron campañas como «Orgullo de pueblo» o «She», que pusieron en el centro a colectivos como el LGTBI y el Trans, históricamente invisibilizados.

El siguiente paso fue visibilizar a un colectivo del que nadie hablaba y mucho menos en la noche: las personas con discapacidad. A través de una investigación conjunta con GfK y un proceso de escucha con Best Buddies, Fundación Distintos y FAMMA —complementado con formaciones junto a la Universidad de Berkeley—, J&B detectó que dos de cada tres personas con discapacidad perciben actitudes excluyentes al

salir de fiesta y que siete de cada diez saldrían más si se sintieran incluidas.

Partiendo de esos datos surgió «Mi gran noche», una plataforma que ponía este tema encima de la mesa de forma honesta y de la que surgió la primera «Guía de discapacidad en hostelería y ocio nocturno». Realizada en colaboración con Ilunion (Grupo ONCE), COCEM-FE y España de noche, esta publicación se repartió en más de siete mil locales y se integró como contenido formativo en la Diageo Bar Academy.

El punto culminante de la acción fue «Visible Room», la participación en directo en la fiesta Boiler Room de Barcelona, de diez personas con discapacidad, que fue retransmitida en streaming para todo el mundo y que fue documentada en «La noche es para todos», un cortometraje distribuido en redes, proyectado en festivales y utilizado como herramienta educativa.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Durante años, J&B fue el whisky por defecto en España. Líder de ventas, podía encontrarse en todas las barras y fiestas pero, en los últimos tiempos, estaba perdiendo algo muy valioso: significado. En un mercado en el que todos los whiskys se parecen y donde desciende el consumo de alcohol, volver a conectar con el público —especialmente con los jóvenes, que percibían la marca como «rancia»— no era solo una cuestión de imagen: era asegurar el futuro.

Para lograrlo, en 2021 se abandonaron las campañas convencionales para apostar por un objetivo más grande, un propósito que tuviera que ver con la marca y con su posición de líder. Para ello, se analizó qué tipo de líder quería ser J&B y se llegó a la conclusión de que debía ser un liderazgo que no dejase a nadie atrás.

La primera acción derivada de ese propósito fue apoyar al colectivo que más sufre en España a la hora de salir: las personas LGTBI. Así es como nació «Orgullo de pueblo», una idea para celebrar el Orgullo por todo lo alto, pero lejos de las grandes ciudades, acudiendo a aquellos lugares donde nunca antes se había celebrado, porque era allí donde más falta hacía celebrarlo.

DURANTE AÑOS, J&B FUE EL WHISKY POR DEFECTO EN ESPAÑA. SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS HABÍA PERDIDO ALGO MUY VALIOSO: SIGNIFICADO.

Después del verano llegó la Navidad. Unas fiestas familiares que se celebraron en mitad del debate de la Ley Trans. Tras un análisis de la situación, se detectó que, para el 80% de las personas transexuales, la familia fue el ámbito más difícil de gestionar durante su transición. Por esa razón, se decidió enviarles un mensaje de amor en esas fechas difíciles y nació «She», una historia de amor entre un abuelo y su nieta, que consiguió conmovir los corazones de medio mundo y llegó a ser reconocida por Naciones Unidas.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Desde el punto de vista del negocio, el reto al que se enfrentaba J&B era reconstruir la relevancia cultural de la marca entre quienes resultan más necesarios para su futuro: las nuevas generaciones. En una categoría como la de los spirits, en la que no se compete por funcionalidad ni precio, sino por significado, era imprescindible volver a ser relevante para aquellos que ya no prestaban atención a la marca. Para ello había que formar de nuevo parte de la conversación y, además, hacerlo desde un lugar honesto.

Por ello, había que consolidar el reposicionamiento de J&B como una marca moderna, inclusiva y socialmente activa, que fortaleciera la imagen en atributos clave como autenticidad, afinidad y compromiso, desvinculándolo de un mensaje comercial e interesado

que, al mismo tiempo, fuera la palanca más eficaz para construir preferencia y valor en un contexto de bajo presupuesto y saturación publicitaria. En ese sentido, «Visible room» no era solo un paso más para J&B, era también una declaración que reforzaba el compromiso de Diageo con la inclusión real y tangible.

Desde el punto de vista de la comunicación, el reto era todavía más ambicioso: abrir una conversación que no existía. Hacer visible una exclusión de la que nadie hablaba. Y hacerlo, además, desde el corazón del territorio de la marca: la celebración. De esa forma se generaba una reflexión social significativa, cuyo fin último era provocar un cambio real en la manera en que se vive la inclusión en la noche.



EN UN MERCADO EN EL QUE
TODOS LOS WHISKYS SE
PARECEN Y DONDE DESCENDE
EL CONSUMO DE ALCOHOL,
VOLVER A CONECTAR CON EL
PÚBLICO JOVEN ERA ASEGURAR
EL FUTURO.

El siguiente paso en ese camino fue preguntarse por qué no es habitual ver a personas con discapacidad en una pista de baile, cuando en España hay más de 4,3 millones de personas con esa cualidad. Un estudio de GfK desveló que siete de cada diez personas con discapacidad saldrían más si se sintieran incluidas, pero dos de cada tres se encuentran con entornos sociales hostiles o incómodos.

Para conocer mejor esa exclusión, se abrió un proceso real de escucha con FAMMA (Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Madrid), Best Buddies, Fundación Distintos y activistas con discapacidad. También se formaron equipos junto a la Universidad de Berkeley para mirar esta realidad sin filtros y se llegó a la conclusión de que el problema no era una rampa de acceso, sino la mirada de la sociedad y el desinterés generalizado de esas marcas que ni siquiera contemplan a ese colectivo como consumidor.

Para romper con esa dinámica, alguien tenía que dar el paso y ese alguien fue J&B. La compañía creó «Mi gran noche», una plataforma que ponía encima de la mesa eso que hasta el momento había sido tabú y que mandaba un mensaje contundente: las personas con discapacidad tienen derecho a salir de fiesta. Un año más tarde se lanzó «Visible Room», que planteaba la pregunta de «¿a cuánta gente con discapacidad ves cuando sales por la noche?», y que encajaba de manera natural en ese gran propósito iniciado por J&B con «Orgullo de pueblo».

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se concretaron cuatro decisiones estratégicas:

1.- Ampliar el propósito hacia un nuevo colectivo históricamente excluido: las personas con discapacidad.

Hablar de celebración real como venía haciendo J&B era hablar también de quiénes están sistemáticamente fuera de ella. A pesar de que la acción podía despertar críticas o incluso incomodidad, el trabajo realizado codo a codo con agrupaciones y colectivos obligaban a seguir adelante y asumir el riesgo.

2. Construir el cambio desde dentro del ecosistema: hostelería, formación y alianzas estructurales.

«Mi gran noche» no podía quedarse en una mera acción narrativa, sino que requería intervenir en los lugares donde realmente pasa la noche. Para ello se activaron alianzas con entidades como Ilunion (Grupo

ONCE), COCEMFE (que agrupa a más de 1.600 asociaciones en toda España) y España de noche (la mayor plataforma del sector del ocio nocturno), gracias a las cuales se creó la primera «Guía de discapacidad en hostelería y ocio nocturno». La publicación enseñaba a los locales y empleados a entender las necesidades de estas personas, ayudándoles a ser lo más accesibles posible, en todos los sentidos. La guía se distribuyó en más de siete mil locales y se integró en la Diageo Bar Academy, la mayor plataforma formativa del grupo a nivel global.

3. Hacer una intervención simbólica pero real.

Era necesario una imagen que lo dijera todo sin necesidad de palabras. Un gesto que mostrara, de forma directa, que la noche es para todos. De este modo se eligió la Boiler Room, una fiesta de música tecno que se celebra en ciudades de todo el mundo, retransmitida por YouTube para millones de personas. Si bien se

EN 2021, J&B ABANDONÓ LAS
CAMPAÑAS CONVENCIONALES
PARA APOSTAR POR UN
OBJETIVO MÁS GRANDE, UN
PROPÓSITO PROPIO DE UN
LÍDER DE SU CATEGORÍA: NO
DEJAR A NADIE ATRÁS.





DESPUÉS DE ATENDER LAS NECESIDADES DEL COLECTIVO LGTBI Y TRANS, J&B SE PREGUNTÓ POR QUÉ NO ES HABITUAL VER A PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN UNA PISTA DE BAILE.

define como el evento más inclusivo del mundo, en sus más de 3.500 millones de minutos de contenido, Boiler Room nunca había mostrado a una persona con discapacidad en su pista. Sin guion, sin ensayos y sin permiso de los responsables de la fiesta, se organizó la participación de un grupo de personas con discapacidad en la Boiler Room de Barcelona. Tanto el público allí presente como los usuarios de YouTube pudieron ver con sus propios ojos cómo las personas con discapacidad pueden ser también parte de la fiesta.

4. Poner la cámara al servicio de la verdad.

Además de las cámaras de la organización de la Boiler Room, J&B documentó la llegada de los protagonistas de la acción desde su llegada a Barcelona hasta la salida de la fiesta, registrando sus nervios, sus expectativas y también sus miedos e incertidumbres.

03. Ejecución

Después del trabajo de análisis y aprendizaje, J&B quiso desarrollar una herramienta que ayudara a los locales de ocio a entender las necesidades de las personas con discapacidad y les aportara nociones de cómo podían ayudarles a sentirse parte de su oferta.

Para ello se comenzó a trabajar junto a Ilunion de Grupo ONCE, COCEMFE y España de noche para crear la primera «Guía de discapacidad en hostelería y ocio nocturno», la cual fue distribuida a más de siete mil locales y se integró en la Diageo Bar Academy, la mayor plataforma formativa del grupo a nivel global.

A continuación, se quiso acabar con la invisibilidad de las personas con discapacidad en las fiestas, aprovechando para ello uno de los eventos de Boiler Room programado en Barcelona. Se seleccionaron diez personas con discapacidad para que pudieran vivir esa noche como cualquier otro asistente, para lo cual la marca no pidió permiso a la organización ni acudió como patrocinador. Si bien durante los días previos se informó a la organización de las necesidades de accesibilidad del grupo, al llegar al evento nadie los acompañó, nadie sabía qué hacer con ellos y el grupo fue finalmente ubicado en una zona apartada, casi fuera de plano de la cámara que retransmite la fiesta por YouTube.

Fue entonces cuando ocurrió algo que no estaba planeado: las propias personas decidieron moverse. Avanzaron, despacio pero con determinación, hacia el centro de la pista hasta quedar junto al DJ, ocupando así ese espacio simbólicamente negado. De repente, Nina Roma, una de las participantes, se subió a la cabina y bailó encima de la mesa haciendo que millones de personas vieran en streaming global a personas con discapacidad disfrutando de la fiesta como las demás.

A partir de esa experiencia, J&B produjo «La noche es para todos», un documental que registraba las reflexiones y sentimientos de los participantes, el cual fue distribuido en redes, plataformas digitales y se amplificó en espacios físicos como cines, parkings, bares y discotecas a través de unos QR's que llevaban directamente al corto. Por último, se le dio a cada uno de los participantes cámaras fotográficas desechables para que retrataran su noche y las fotografías realizadas se convirtieron en la campaña gráfica de J&B.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Es difícil de medir el éxito de la acción porque no era una campaña que esperara una respuesta comercial directa, sino la demostración del propósito de J&B y un golpe en las conciencias de todos los que vieron el evento de Boiler Room. En ese sentido, el éxito fue completo.

El corto trascendió el entorno publicitario y se convirtió en una herramienta educativa y de sensibilización: se proyectó en institutos como parte de charlas lideradas por los propios protagonistas —por ejemplo, Nina Roma o Regina Martínez— y recibió solicitudes de exhibición por parte de festivales de cine social, universidades y organizaciones del tercer sector. Prueba de su valor es que, en la actualidad, existen negociaciones para que sea incluido en el catálogo de una plataforma de contenidos global, lo que amplificaría su alcance.

SE CREÓ LA PRIMERA «GUÍA DE DISCAPACIDAD EN HOSTELERÍA Y OCIO NOCTURNO» PARA AYUDAR A LOS LOCALES Y EMPLEADOS A ENTENDER LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

4.2. PRINCIPALES KPIs

KPI Evolución de imagen de marca en estudios post-campaña.

El objetivo era reforzar el posicionamiento de J&B como marca moderna, inclusiva y socialmente comprometida, en un mercado maduro como el de los spirits, donde los movimientos en percepción son lentos. El resultado fue un aumento de más de diez puntos por encima del Benchmark del sector en atributos clave como afinidad, autenticidad y compromiso¹.

KPI Alcance total respecto del target.

El objetivo era generar notoriedad y conversación social sin campaña de medios convencional. El resultado fueron 9,85 millones de personas alcanzadas, cubriendo más del 25% del público objetivo.

KPI Cobertura editorial y uso del contenido en entornos educativos/culturales.

El objetivo era activar una conversación cultural nueva en torno a la discapacidad en el ocio nocturno, especialmente en entornos donde la publicidad de alcohol no suele tener cabida. El resultado fueron más de 400.000 espectadores del streaming en directo, más de 110 impactos editoriales espontáneos en medios nacionales e internacionales y proyecciones y uso didáctico de los materiales en universidades e institutos.

1. El 75% de los encuestados consideró la campaña original. El 73,7% la identificó como un mensaje diferente dentro de la categoría.

GRACIAS A J&B, DIEZ PERSONAS
CON DISCAPACIDAD FUERON
A LA FIESTA BOIL ROOM DE
BARCELONA, RETRANSMITIDA
POR STREAMING, Y EL
SENTIMENT EN REDES
SOCIALES FUE DEL 97%.



KPI Medidas estructurales activadas.

El objetivo era provocar un cambio real en el ecosistema de la hostelería y el ocio nocturno. El resultado fue la «Guía de discapacidad en hostelería y ocio nocturno». Desarrollada junto a COCEMFE, Ilunion y España de noche, la publicación fue entregada a más de siete mil locales y se integró en la Diageo Bar Academy, lo que implica su activación global dentro del grupo.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

El sentimiento positivo alcanzó un 97% en redes sociales, cifra inusual incluso para campañas de alto presupuesto. El ROI emocional y reputacional superó todas las previsiones internas y, tal vez lo más importante, J&B empezó a recibir peticiones de colaboración por parte de colectivos, instituciones y espacios culturales interesados en replicar el modelo o formar parte de futuras ediciones.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Durante el tiempo en el que se desarrolló la acción, no hubo cambios de formulación, diseño ni packaging del producto. Tampoco se aplicaron promociones ni descuentos y la distribución se mantuvo sin cambios. La única acción activa de la marca, sin campañas paralelas y sin inversión en medios pagados, fue «Visible Room», por lo que toda la eficacia fue consecuencia directa de la idea, su ejecución y la repercusión orgánica que generó.



05. Aprendizaje

Los insights no solo se quedan en la estrategia, también pueden convertirse en cambios estructurales.

Cuando una marca se toma en serio su propósito y no cesa en su empeño de llevarlo a la práctica, puede volver a conectar con la gente, puede cambiar realidades y puede convertirse en representante de algo mucho más grande.

Trabajar con el colectivo te da legitimidad y dirección. No se trata de hablar de ellos, sino con ellos. Solo cuando se co-crea con quienes viven la realidad que se quiere cambiar, el impacto es real y respetuoso.

Un buen propósito no tiene miedo de incomodar. De hecho, si incomoda, es que se está yendo por el buen camino. Poner de enfrente esa incomodidad es el primer paso hacia el cambio.

El impacto va más allá de medir los KPIs publicitarios. Los mensajes recibidos de personas que, por primera vez, se sintieron invitadas a salir y se sintieron representadas, son el verdadero termómetro del propósito, más allá de cualquier métrica.



Premio de Oro

CAMPAÑA DE ONG

SEGÚN EL CIS CASI EL 80% DE LOS CIUDADANOS SE SIENTE BASTANTE O MUY ORGULLOSO DE SER ESPAÑOL. UN SENTIMIENTO QUE NO PODÍA SER COMPARTIDO POR LOS NIÑOS CON LEUCEMIA, LOS CUALES SEGUÍAN SIENDO TRATADOS CON UN PROTOCOLO DE 2013, A PESAR DE QUE, DESDE 2020, HABÍA UN NUEVO TRATAMIENTO MUCHO MÁS EFECTIVO A LA HORA DE SUPERAR SU ENFERMEDAD. PARA CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN Y PEDIR QUE SE APLICASE EL NUEVO TRATAMIENTO, SE CREÓ UNA CAMPAÑA EN LA QUE NIÑOS CON LEUCEMIA, MÉDICOS Y FAMILIARES, CANTABAN CON DESGANA LA CONOCIDA CANCIÓN «YO SOY ESPAÑOL».



FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Fundación Unoentrecienmil	Proyecto All Together	Soy Español	Pingüino Torreblanca	Havas / Publicis / Dentsu

INICIO DE LA CAMPAÑA
19 de septiembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Barómetro «Estudio sobre identidades culturales, nacionales y europeas» del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) e Informe global «CONCORD-3» sobre tendencias en la supervivencia del cáncer 200-2014.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Elena Huarte-Mendicoa, Jose Carnero, Guillermo Blanco, Lourdes Amayas, Álex Pérez, Jon Garcíandia, Gemma Ortiz, José Antonio Ritoré y Almudena Mestre.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Directores Generales Creativos: José Luis Moro y Pablo Torreblanca.
Directores Creativos: David Valls y Emma Castañeiras.
Redactor: David Valls.
Directora de Arte: Emma Castañeiras.
Director General: Ignacio Olazábal.
Directora de Servicios al Cliente: Carmen Amer.
Supervisora de Cuentas: Celia García.
Ejecutiva de Cuentas: Joana López.

01. Resumen de la Campana

En 2024, después de una temporada de triunfos¹, España se sentía más orgullosa que nunca de ser española. Según el barómetro «Estudio sobre identidades culturales, nacionales y europeas» del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 79,3% de los ciudadanos se sentía mucho o bastante orgulloso de ser español.

Sin embargo, había una realidad que desentonaba con ese sentimiento: los niños con leucemia linfoblástica aguda —el cáncer infantil más común y la primera causa de muerte entre menores de 15 años— no podían compartir ese orgullo. ¿La razón? Seguían siendo tratados con un protocolo médico de 2013, obsoleto frente al protocolo europeo All Together, vigente desde 2020 en más de quince países.

All Together no era un simple avance médico, era una oportunidad real de salvar vidas². Sin embargo, su implementación en España no figuraba ni en los presupuestos ni en la agenda política, no por falta de ciencia, sino por falta de voluntad.

Ese fue el punto de partida de «Yo soy español», un spot de la Fundación Unoentrecienmil en la que niños con leucemia cantaban «Yo soy español» con un tono triste y decepcionado, dándole así la vuelta a uno de los cánti-

cos más icónicos del país. Al finalizar se explicaba que, en España, tener leucemia infantil podía costar la vida. Únicamente por haber nacido aquí.

Junto al vídeo se lanzaron gráficas en las que niños con leucemia decían querer ser suecos, portugueses o finlandeses, porque allí sí recibirían el tratamiento adecuado. Además, Luis Tosar se convirtió en el embajador de la campaña y los padres de Dani, un niño que falleció sin acceder al nuevo protocolo, compartieron su historia para ponerle rostro al problema.

El mensaje fue tan potente que los principales medios y agencias del país se volcaron sin pedir nada a cambio, lo que permitió que la campaña llegara a millones de personas a través de televisión, prensa y redes sociales. Finalmente se lograron reunir 196.000 firmas, el doble de lo previsto. Gracias a ellas, las administraciones públicas escucharon a la asociación y lograron que, finalmente, el Gobierno se comprometiera a que, antes de que acabe 2025, el protocolo All Together se aplique en todos los hospitales públicos del país.

1. Entre ellos, la victoria de la selección femenina en el Mundial, la Eurocopa, los Juegos Olímpicos o Nebulosa rompiendo moldes en Eurovisión.
2. Treinta vidas cada año respecto al protocolo médico de 2013, tan solo en España.



SEGÚN EL CIS, EL 79,3% DE LOS CIUDADANOS SE SIENTE MUCHO O BASTANTE ORGULLOSO DE SER ESPAÑOL, UN SENTIMIENTO QUE NO ERA COMPARTIDO POR LOS NIÑOS CON LEUCEMIA.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Unoentrecienmil es una fundación que lleva más de doce años luchando para acabar con la leucemia infantil, la primera causa de muerte de menores de 15 años. En 2024 se enfrentó al que, sin duda, fue el mayor reto de su historia: lograr que España actualizase su protocolo médico para tratar la leucemia infantil.

Hasta hace muy poco, los niños españoles con leucemia linfoblástica aguda se seguían tratando con un protocolo médico de 2013, a pesar de que, desde 2020, existía ya en Europa All Together, un nuevo protocolo mucho más avanzado y eficaz. Aplicarlo en España supondría acercarse a cifras de supervivencia como las de otros países más punteros, pudiendo salvar hasta treinta vidas más al año. Dicho de otra manera, en 2024, un niño con leucemia en Francia, en Alemania o en Finlandia, tenía acceso al mejor tratamiento. Sin embargo, ese mismo niño nacido en España no. Una situación que no era resultado de una falta de recursos médicos, sino de falta de voluntad política.

Ese contraste dolía aún más en un año como 2024, en el que los españoles se sentían especialmente orgullosos de serlo. Según el barómetro «Estudio sobre identidades culturales, nacionales y europeas» del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 79,3% de los ciudadanos se sentían mucho o bastante orgulloso de ser español.

AUNQUE DESDE 2020 EXISTÍA UN NUEVO PROTOCOLO EUROPEO, LOS NIÑOS CON LEUCEMIA LINFOBLÁSTICA AGUDA SEGUÍAN SIENDO TRATADOS CON UN PROTOCOLO MÉDICO DE 2013.

Para que las administraciones reaccionaran era imprescindible movilizar a la ciudadanía, tocar una fibra muy profunda y convertir esta lucha en algo que la población española sintiera como propio. A partir de ahí se creó «Yo soy español», una campaña para que la gente empatizase con aquellos que no podían sentirse orgullosos de ser españoles. Una campaña que hizo visible de manera muy clara esta injusticia y que transformó el orgullo español en algo más grande: la voluntad de salvar vidas.

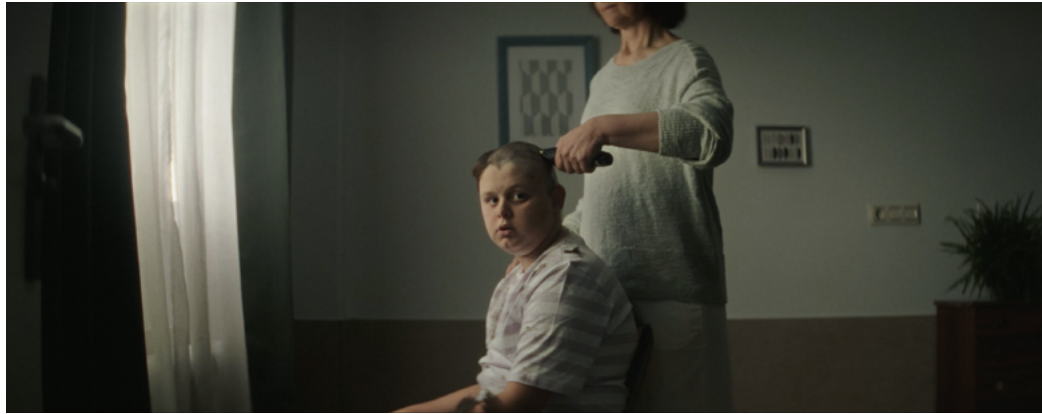
ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto de la acción era movilizar a la sociedad para urgir a las administraciones a que implementen el protocolo All Together en todos los hospitales de España, para lo cual era necesario conseguir 100.000 firmas ciudadanas y reunirse con altos responsables del Ministerio de Ciencia y del Ministerio de Sanidad.

Desde el punto de vista de comunicación, había que convertir una causa invisible en un tema de conversación nacional, incrementar la notoriedad de Unoentrecienmil y conseguir presencia en medios sin inversión publicita-

ria, sino con medios ganados. Además había que generar conversación social y mediática en torno a la leucemia infantil, especialmente sobre la importancia del nuevo protocolo, ganar seguidores en Instagram y otras redes sociales, así como involucrar a prescriptores y figuras públicas relevantes.

En lo que se refiere a los objetivos de negocio, había que aumentar el alcance de la organización, atrayendo nuevos contactos y generando más apoyos económicos sostenidos a través de socios, e incrementar el tráfico a la web.



Se creó un spot que le dio la vuelta a uno de los cánticos más icónicos del país: «Yo soy español». En lugar de gritarlo en un estadio, lo susurraban niños con leucemia con tono triste, decepcionados porque, detrás de esas voces, había una verdad incómoda: ser español resta oportunidades para sobrevivir si se tiene leucemia. El spot se apoyó con una campaña gráfica en la que niños con leucemia españoles decían que querían ser de otro país como Portugal, Finlandia o Suecia, porque allí los niños con leucemia tenían más posibilidades de sobrevivir.

LA IMPLEMENTACIÓN DE ESE NUEVO PROTOCOLO NO DEPENDÍA DE RECURSOS CIENTÍFICOS, SINO DE FALTA DE VOLUNTAD POLÍTICA.

Además, para que la denuncia conectara con la sociedad, se decidió ponerle rostro y voz a la denuncia. Concretamente, los de Luis Tosar, embajador de la Fundación, que narró el spot. Además, Silvia y David, padres de Dani, un niño que no logró sobrevivir a la leucemia, compartieron sus historia y transmitieron la importancia de aplicar cuanto antes el protocolo en todos los hospitales españoles.

El mensaje era tan claro e impactante, que todas las grandes agencias de medios³ dejaron a un lado su competencia y colaboraron para amplificar la campaña, lo que permitió conseguir espacios gratuitos en soportes publicitarios clave como JCDecaux, Grupo Prisa o Metro de Madrid. Paralelamente, el eco mediático hizo que la denuncia calase tan hondo, que medios como La Sexta, Antena 3, Telecinco o El País decidieron hacerse eco del mensaje de forma orgánica, sumándose a la causa desde el periodismo.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La primera decisión estratégica fue convertir el orgullo español en la palanca de sensibilización y cambio. Si bien el 79,3% de los ciudadanos se sentía muy o bastante orgulloso de ser español, ese sentimiento era diferente en el caso de los niños con leucemia que, por haber nacido en España, no podían acceder al tratamiento que les salvaría la vida. Una injusticia que transformaba ese orgullo en vergüenza. Además, con un presupuesto muy limitado, apostar por una idea incómoda y provocadora permitía captar la atención de la prensa y multiplicar su impacto.

3. Havas, Publicis y Dentsu.

La segunda decisión fue convertir una verdad incómoda en un mensaje que removió conciencias: «Cuando sufres leucemia infantil, cuesta más sentirse orgulloso de ser español». Para amplificar el impacto, se reinterpretó uno de los símbolos más reconocibles del orgullo nacional, el cántico «Yo soy español», interpretado por niños con leucemia y cantado en tono apagado y triste.

La tercera decisión fue contar con los prescriptores claves para trasladar el mensaje gracias a su capacidad de generar credibilidad y empatía. Dichos prescriptores fueron Luis Tosar, embajador de la campaña que aportó visibilidad y legitimidad al mensaje, y los padres de Dani, un niño con leucemia que no pudo superar la enfermedad, lo que conectó emocionalmente con la ciudadanía.

Por último, se decidió crear alianzas mediáticas que multiplicaron el alcance. Medios de comunicación locales, regionales y nacionales, en sectores como la televisión, la radio o la prensa escrita, así como agencias de medios, dejaron a un lado su competencia y, por primera vez, se implicaron de forma proactiva, facilitando el acceso a espacios clave como el programa La Revuelta, y ayudando a amplificar el mensaje.



SE CREÓ UNA CAMPAÑA QUE UTILIZABA EL POPULAR «YO SOY ESPAÑOL», PERO INTERPRETADO POR NIÑOS CON LEUCEMIA QUE LO CANTABAN CON DESGANA Y TRISTEZA.

03. Ejecución

La ejecución de la campaña se centró en ganar presencia en medios masivos, a pesar de los limitados recursos de los que disponía la asociación. Para ello, la campaña se desarrolló en torno de una pieza audiovisual de un minuto en la que niños con leucemia en hospitales españoles cantaban, junto a familiares y médicos, «Yo soy español», con tono resignado, por no tener acceso a un tratamiento que sí existe en catorce países europeos. El cierre, con la voz de Luis Tosar, resumía con contundencia la injusticia: «Cuesta más sentirse orgulloso de ser español».



04. Resultados

4.1. ÉXITO

La campaña consiguió que, en tiempo récord, el protocolo All Together comenzase a aplicarse en todos los hospitales españoles. En 2025, todos los niños a los que se diagnostique leucemia linfoblástica aguda en España podrán acceder al tratamiento europeo. Todo gracias a una campaña con pocos recursos, pero con un impacto enorme. Porque cuando una causa conecta, lo cambia todo.

EL MENSAJE FUE TAN POTENTE, QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INCLUSO LAS AGENCIAS DE MEDIOS DECIDIERON CONTRIBUIR DE MANERA GRATUITA A LA AMPLIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.



4.2. PRINCIPALES KPIs

El primer objetivo era el de movilizar a la sociedad para urgir a las administraciones a que implementasen el protocolo All Together en todos los hospitales de España, cuando no estaba previsto hacerlo en los próximos años. El KPI que se estaba midiendo era la aplicación oficial del protocolo en el sistema sanitario y se puede afirmar que, en tiempo récord, el Gobierno adjudicó fondos públicos. De esta forma, All Together ya se aplica en el 51% de los nuevos diagnósticos y en 2025, se extenderá a todos los hospitales públicos del país. Un cambio estructural conseguido gracias a la presión ciudadana y mediática generada por la campaña. En lo que se refiere a reunir, al menos, 100.000 firmas ciudadanas se lograron 196.000 y en lo que respecta a las reuniones con altos responsables del Ministerio de Ciencia y del Ministerio de Sanidad, hubo ocho encuentros con altos cargos ministeriales y se consiguió una aprobación unánime de una declaración institucional en el Senado.

El segundo objetivo, convertir una causa invisible en un tema de conversación nacional por parte de una ONG sin presupuestos en medios pagados, se logró gracias a una audiencia de más de 29 millones en medios ganados sin inversión, incluyendo 17 apariciones en televisión en franjas de máxima audiencia (Telecinco, La Sexta, Antena 3, Espejo Público, Cuatro, Televisión Española) y cobertura en los principales medios del país (El País en papel y edición digital). Esto hizo que el PR Ad Value fuera de 1.978.258,45, que la campaña se convirtiera en la más viral de Unoentrecienmil, que se lograsen 522.000 visualizaciones orgánicas del spot en redes sociales, 3.956 menciones en una semana, 5.339 nuevos seguidores en un mes (lo que supone un crecimiento del 15%) y que sumasen más de 60 prescriptores clave.

Por último, en lo que se refiere a aumentar el alcance de la organización atrayendo nuevos contactos y generando más apoyos económicos sostenidos a través de socios, los resultados demuestran que hubo más de 140.000 nuevos contactos, más de 2.400 socios (casi cuatro veces más que con la campaña anterior) y un tráfico a la web de 286.652 usuarios únicos. Unos datos que suponen cuadruplicar el crecimiento en captación de socios respecto al benchmark de campañas anteriores, con una conversión especialmente destacada para tratarse de una ONG sin inversión en medios pagados.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

Aunque el objetivo principal era lograr un cambio sanitario, la campaña generó un impacto histórico en el ecosistema de Unoentrecienmil. Se duplicó el número de nuevos socios respecto a la campaña anterior⁴ y se generaron más de 140.000 nuevos contactos. Pero detrás de esos números hay algo mucho más poderoso: esas casi 2.500 personas que decidieron hacerse socias representan un impulso de cerca de 400.000 euros anuales para la investigación de la leucemia infantil. Gracias a ellas, Unoentrecienmil no solo logró cambiar el presente de muchos niños con la implantación inmediata del nuevo protocolo, sino que podrá seguir trabajando por su futuro.

Además, se logró algo poco común en el sector: que todas las grandes agencias de medios se unieran, desinteresadamente, para amplificar el mensaje. Una colaboración extraordinaria que, junto a un PR Ad Value cercano a los dos millones de euros, refleja la magnitud del movimiento impulsado por una ONG pequeña, pero con la capacidad de hacer mucho ruido y cambiar realidades de las que nadie estaba hablando.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Este caso es un ejemplo claro de cómo la comunicación, y solo la comunicación, fue el motor del cambio. No hubo modificaciones en producto, precio o distribución, porque Unoentrecienmil no es un producto comercial, sino una causa social sin recursos ni palancas de marketing tradi-

4. 2.494 socios frente a los 640 de 2023.



cionales.

Dado que se trataba de una petición ciudadana para exigir la aplicación de un protocolo médico en hospitales públicos, tampoco había precio porque la participación era gratuita. En lo que se refiere a la distribución, hubo una landing web sencilla y gratuita en la que se podía firmar la petición, que no tuvo ni cambios ni inversiones especiales.

Además, se generó conversación orgánica y se ganó presencia en medios sin pagar ni un solo euro en medios tradicionales, ni televisión, prensa ni exterior. Por tanto, la campaña demostró que una idea bien ejecutada y un mensaje bien contado pueden cambiar leyes, unir partidos políticos y salvar vidas. Fue la comunicación donde estuvo todo

05. Aprendizaje

La comunicación es un motor de transformación social cuando se ejecuta con inteligencia, sensibilidad y oportunidad.

El éxito radicó en entender el contexto emocional del país y convertirlo en una palanca de cambio. Hablar de emociones universales con las que cualquier persona puede empatizar fue la clave del éxito.

En un entorno saturado de mensajes, lo que diferencia a una campaña eficaz es su capacidad de conectar con la conversación social del momento y resignificarla. Un objetivo que solo se consigue con una comunicación valiente, creativa y profundamente conectada con la realidad social.



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

DESPUÉS DE AÑOS APOSTADO POR UNA COMUNICACIÓN EN LA QUE SE PRIMASE EL DISFRUTE POR ENCIMA DE TODAS LAS COSAS, IBEROSTAR DECIDIÓ APOSTAR POR LA SOSTENIBILIDAD, UN MENSAJE QUE, POR SÍ SOLO NO ERA MOTIVADOR PARA QUE LOS CONSUMIDORES QUE, ADEMÁS, PODÍAN SENTIRSE RESPONSABLES DE QUE SU OCIO GENERABA PROBLEMAS AL MEDIO AMBIENTE. POR ESA RAZÓN, LA MARCA OPTÓ POR MANTENER EL MENSAJE DE DISFRUTE Y COMUNICAR A LOS CLIENTES QUE, MIENTRAS ELLOS PASABAN SUS VACACIONES EN LOS HOTELES IBEROSTAR, ERA LA COMPAÑÍA LA QUE SE ENCARGABA DE OPTIMIZAR LOS RECURSOS DE MANERA SOSTENIBLE.



McCANN
WORLDGROUP

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO/ CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Iberostar	Iberostar	You do You	McCann Spain (parte de MW)	Craft Spain (parte de MW)

INICIO DE LA CAMPAÑA
Abril de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional y nacional (España, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos)

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Estudio cualitativo «Vacaciones y sostenibilidad» realizado adhoc por McCann Worldgroup en los mercados de Reino Unido, España, EEUU, Alemania, Francia y Brasil. McCann Worldgroup (2023), Benchmark categoría hotelera con foco Beachfront Resorts. Pitch Iberostar. McCann Worldgroup (2023), Iberostar Customer Profile (2023) Apocalypse Fatigue: why sustainability is slipping. GWI (2023), The Economic Crisis in 10 Charts. Crisis Tracker Research. Truth Central de McCann Worldgroup. (Q4 2022), Planning for chaos. WundermanThomson (2023), What consumers want and why—now, next and in the future. Mintel (2023), 10 Global consumer Trends 2023. Euromonitor. (2023), Sustainable travel Report 2023. Booking.com (2023), How Booking.com is enabling more sustainable travel. WARC. Event Reports, MRS Sustainability Summit (November 2022), Travel in 2023: Connecting People, Places and Planet. EuroNews Travel (2022), Corporations vs. Consumers: Who is really to blame for climate change? University of Manchester (2022), Consumers expect brands to address climate change. Deloitte (2021), Consumer's sentiments from Twitter.com about sustainability and climate change. Rumbo.com Survey (2022), Iberostar Brand Health Tracking. Kantar (2023), Iberostar Conversion Tracking. Iberostar (2025), Iberostar Conversion Tracking Summer Season (Apr-Sep). Iberostar (2024), Summer, Spain, Germany, UK & USA. Effectiveness of digital communication You Do You* campaign. Kantar. (July 2024), Winter: Spain, Germany, UK & USA. Effectiveness of digital communication You Do You campaign. Kantar, (November 2024) y Link Express for Digital & Qualitative for testing «You do You» Iberostar campaign 2024. Kantar (diciembre 2023).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Dirección de Campaña: Sandra Farreró, Alan Edwards y Javier Martínez.
Planificación de Medios: Daniel Sánchez, Kelly Guirado, Isabell Pritz, Fiona Perrot y Elaine Accacio.
Estrategia de Redes Sociales: Leo Serrat, Mariña García, Marina Simón y Mar Sáenz.
Creatividad: Manuel Plovins y Cynthia Rosell.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Equipo Estrategia: Iolanda Casala y Naomi Merchan.
Equipo Creativo: Ana Brossa, Israel Padilla y Dani Encinas.
Equipo de Cuentas: Eva Soler, Alba Cristóbal y Talia Mendi.
Equipo de Producción (CRAFT): Marta Medall, Ana Alonso y Paco Muñoz.

01. Resumen de la Campaña

El Grupo Iberostar, con más de cien hoteles de 4 y 5 estrellas de la categoría Beachfront Resorts en dieciséis países, quería posicionarse como líder en turismo responsable y abanderar la sostenibilidad como principal pilar de comunicación y eje de diferenciación para la campaña internacional de 2024. Un objetivo que no solo debía fortalecer a la marca sino traccionar ventas. Además, debía hacerse con una única campaña global activada en diferentes mercados, cada uno de los cuales mostraba diferentes etapas de relación con la marca.

Si bien históricamente Iberostar había comunicado disfrutar y sentirse como una estrella, a partir de 2020 había empezado a incluir levemente la sostenibilidad en campañas B2C, pero, después de tres años, solo el 5% de los huéspedes la consideraba un factor relevante al reservar.

Tras un profundo proceso de consultoría de marca analizando todas las variables con incidencia sobre la situación de Iberostar, se llegó a un diagnóstico claro: la sostenibilidad, por sí sola, no era un factor motivador para los viajeros, especialmente a la hora de elegir sus vacaciones. De hecho, no solo no era motivador sino que el público mostraba aburrimiento ante los mensajes sostenibles y rechazaba sentirse presionado en sus deseadas vacaciones.

Para ello se optó por una comunicación que pasase de la presión a la despreocupación. Es decir, comunicar que, mientras que el viajero disfrutaba de sus vacaciones, era Iberostar quien se ocupaba de la sostenibilidad. De esta forma, Iberostar conseguiría abanderar la dualidad entre sostenibilidad-disfrute, convirtiéndose en una marca diferencial en una categoría indiferenciada y reforzando la relevancia en el consumidor.

La idea se comunicó a través de piezas de vídeo y gráficas con el eslogan «En Iberostar, cuanto más disfrutas tú de tus vacaciones, más podemos nosotros seguir cuidando el planeta», y que se ejecutó gráficamente como: «You Do You». Iberostar te anima a ir a la tuya y a disfrutar de tus vacaciones», remitiendo el asterisco a una segunda frase: «... mientras Iberostar se encarga de que toda tu estancia sea sostenible».

La campaña alcanzó más de 492 millones de impresiones en plataformas digitales en menos de seis meses, gustó desde su primera pieza con un likeability medio del 76%, aumentó la notoriedad y relevancia de la marca y, por encima de todos esos objetivos, crecieron las compras directas del usuario a través de e-commerce, especialmente en mercados en expansión.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El Grupo Iberostar, con más de cien hoteles de 4 y 5 estrellas de la categoría Beachfront Resorts en dieciséis países, quería posicionarse como líder en turismo responsable y abanderar la sostenibilidad como principal pilar de comunicación y eje de diferenciación para la campaña internacional de 2024.

No obstante, la comunicación no debía únicamente construir marca, debía estar vinculada directamente a traccionar ventas. Un giro radical en la categoría, en la que todas las cadenas hoteleras seguían la misma fórmula: «enamorar» al consumidor desde un disfrute idílico de las vacaciones y relegar la sostenibilidad a mensajes corporativos.

Además, debía hacerse con una única campaña global activada en diferentes mercados, cada uno de los cuales mostraba diferentes etapas de relación con la marca. Mientras que el conocimiento era muy alto en España y Alemania, Iberostar era desconocida por la mitad de la población en EEUU y Reino Unido¹. Además, ese objetivo debía lograrse en una situación complicada para la marca, que no tenía un código de comunicación propio, y en una categoría que abanderaba el mismo posicionamiento e imaginario: «un resort donde disfrutar idílicamente de tus vacaciones».

Si bien históricamente Iberostar había comunicado disfrutar y sentirse como una estrella, a partir de 2020 había empezado a incluir levemente la sostenibilidad en campañas B2C, pero, después de tres años, solo el 5% de los huéspedes la consideraba un factor relevante al reservar.

EL GRUPO IBEROSTAR QUERÍA POSICIONARSE COMO LÍDER EN TURISMO RESPONSABLE Y ABANDERAR LA SOSTENIBILIDAD COMO PRINCIPAL PILAR DE COMUNICACIÓN.

Por si no fuera suficiente, todo ello había que lograrlo partiendo de una posición de notable inferioridad respecto al líder en cada mercado. En Estados Unidos y en Reino Unido, el 59% no consideraba Iberostar para sus vacaciones². Además, el número de visitas era notablemente inferior que la marca líder en cada uno de los mercados: un 49% menor en el caso de Alemania y un menos 700% en EEUU.

- 1. El desconocimiento en Estados Unidos era del 52% y en Reino Unido del 44%.
- 2. Un 97% menos respecto al líder en EEUU y un 61% menor respecto al líder en Reino Unido.
- 3. Estados Unidos y Reino Unido.
- 4. España, Alemania, EEUU y Reino Unido.
- 5. En hoteles de gama alta, el objetivo de venta no se vincula a vender más sino a vender mejor (las habitaciones son limitadas, la rentabilidad no se obtiene tanto por «llenar» los hoteles sino por atraer hacia habitaciones superiores o servicios complementarios y ofrecer un servicio más satisfactorio al usuario, pero sin saturación).

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Desde el punto de vista de la comunicación, había que impulsar el conocimiento de Iberostar en los mercados en expansión³, reforzar la diferenciación de Iberostar en los cuatro mercados clave⁴ e impulsar la deseabilidad de la marca.

Además había que transmitir el compromiso de Iberostar con la sostenibilidad al público final (B2C), manteniendo la aspiracionalidad de los beachfront resorts

como lugar para el disfrute vacacional y reforzando la consideración de Iberostar en general y, especialmente, en los nuevos mercados de EEUU y Reino Unido.

En lo que se refiere a los objetivos de negocio, era necesario impulsar la compra directa del usuario a través de e-commerce, especialmente en los mercados en expansión, y aumentar el valor cualitativo de las reservas y estancias⁵.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Tras un profundo proceso de consultoría de marca analizando todas las variables con incidencia sobre la situación de Iberostar, se llegó a un diagnóstico claro: la sostenibilidad, por sí sola, no era un factor motivador para los viajeros, especialmente a la hora de elegir sus vacaciones. De hecho, no solo no era motivador sino que el público mostraba aburrimiento ante los mensajes sostenibles y rechazaba sentirse presionado en sus deseadas vacaciones⁶.

6. Fuente: Truth Hunting/McCann.

TRAS UN PROCESO DE CONSULTORÍA DE MARCA, SE CONCLUYÓ QUE LA SOSTENIBILIDAD, POR SÍ SOLA, NO ERA UN FACTOR MOTIVADOR PARA LOS VIAJEROS A LA HORA DE ELEGIR SUS VACACIONES.



Para encontrar una comunicación diferencial en el campo de la sostenibilidad, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Transformar el discurso sostenible.

En una era de apocalypse fatigue, la saturación de mensajes sostenibles generaba desinterés y desconexión en los viajeros de todos los países. Por eso había que pasar de la sostenibilidad como mensaje principal al consumidor final a dar un giro a los discursos tradicionales alrededor de la sostenibilidad para sobrepasar la barrera de la fatiga.

2.- De la presión a la despreocupación.

El consumidor actual priorizaba su bienestar y disfrute ante un mundo cada vez más complejo, por eso había que pasar del «si vienes a Iberostar estarás cuidando el planeta con nosotros» a «Yo me ocuparé de todo para que tú te centres en ti y en tu disfrute».

3.- Reformular el ABC de la comunicación del sector.

El sector hotelero compartía una narrativa común en la que disfrute y sostenibilidad jugaban a distintos niveles. Por esa razón había que pasar de jugar según las normas de la categoría, donde disfrute (mensaje B2C) y sostenibilidad (mensaje corporativo) iban por separado, a romper con la fórmula standard y convertir la sostenibilidad en un facilitador del disfrute, abanderando la dualidad sostenibilidad-disfrute como ventaja competitiva.

4.- Proyectar un nuevo imaginario.

Había que pasar de ser una marca más dentro de una categoría anclada en un imaginario de disfrute idílico, alejado de la realidad, a proyectar a Iberostar desde el disfrute real, hacia un imaginario apropiable y novedoso de la categoría.

De esta forma, Iberostar conseguiría abanderar la dualidad entre sostenibilidad-disfrute, convirtiéndose en una marca diferencial en una categoría indiferenciada y reforzando la relevancia en el consumidor. Una idea que se sintetizó en el eslogan «En Iberostar, cuanto más disfrutas tú de tus vacaciones, más podemos nosotros seguir cuidando el planeta» y que se ejecutó gráficamente como: «You Do You*. Iberostar te anima a ir a la tuya y a disfrutar de tus vacaciones», mientras que el asterisco remitía a una segunda frase: «... mientras Iberostar se encarga de que toda tu estancia sea sostenible».

03. Ejecución

La campaña You Do You* animaba a las personas a ir a la suya y disfrutar durante sus vacaciones... (*mientras Iberostar se encarga de todo lo demás), porque en You Do You*, el disfrute siempre iba acompañado de un asterisco en el que la sostenibilidad era la protagonista.

De esta forma, la campaña se componía por mini-historias a través de las cuales se mostraban momentos cotidianos y de disfrute «worry-free» de huéspedes de todas las nacionalidades. Mientras los huéspedes «iban a la suya», Iberostar se ocupaba de todo lo demás, como reducir el desperdicio alimentario con inteligencia artificial, servir solo pescado y marisco de origen responsable, recuperar 19.000 manglares para proteger las costas, etcétera.

You Do You* retrataba el disfrute real y sin postureo que viven los huéspedes en Iberostar, por lo que las piezas retrataban a huéspedes reales viviendo sus vacaciones reales, pero incluyendo siempre ese asterisco que mostraba que Iberostar se preocupaba de la sostenibilidad.

Hubo una primera pieza manifiesto de cincuenta segundos, apoyada por piezas cortas de quince y seis segundos, protagonizadas por diferentes viajeros para Meta y TikTok, Display Ads, OLV, CTV. El plan de medios era omnicanal segmentado según los intereses y también se incluyeron prints y display en dos olas de campaña (abril-junio y septiembre-octubre 2024), en las que se aplicaron mejoras post tests reales en cada ola.



04. Resultados

4.1. ÉXITO

Iberostar consiguió dar un giro de 180° al modo en que la sostenibilidad y el disfrute se comunican en el sector. La campaña logró que Iberostar fuera más conocida, especialmente en mercados en expansión⁷, aumentó su identificación con los públicos de todos los países⁸ y mantuvo la aspiracionalidad, al tiempo que impulsaba su vínculo con la sostenibilidad un 32%.

Gracias a la comunicación, creció la venta por canal directo un 21%, y aumentó un 7% el valor percibido en el precio por noche que los huéspedes están dispuestos a pagar.

7. Iberostar experimentó un aumento del 18,5% en Reino Unido y del 23,5% en EEUU.
8. El parámetro 31% «meet my needs» aumentó un 31%, «marca diferente» un 19% y «marca más relevante» un 36%.

EL OBJETIVO DE LA MARCA SE SINTETIZÓ EN UNA FRASE: «EN IBEROSTAR, CUANTO MÁS DISFRUTAS TÚ DE TUS VACACIONES, MÁS PODEMOS NOSOTROS SEGUIR CUIDANDO EL PLANETA».



4.2. PRINCIPALES KPIs

En lo que se refiere al conocimiento de marca, el objetivo se consiguió con creces en todos los mercados. En Reino Unido, por ejemplo, el Brand Awareness creció 6 puntos tras primera ola y 8,2 en segunda ola, alcanzando un incremento medio total del 18,5%. En EEUU, el crecimiento fue de 12 puntos tras primera ola y 7,4 en segunda ola, llegando a un incremento medio total de 23,5% en Brand Awareness, y alcanzando al 67% en target core expuesto a la comunicación.

La relevancia y la diferenciación de Iberostar creció en comparación con el resto de la categoría, haciéndola más aspiracional y reforzando la identificación con las necesidades/deseos de la audiencia, como demuestra el incremento del 31% en «Meets my needs». Asimismo, se incrementó el refuerzo en la identificación con la marca a través de la activación de todos los drivers de crecimiento de la categoría en todos los mercados⁹.

Además, la comunicación se percibió como diferente en la categoría hotelera con un 19% por encima de la media —incluso en países donde la marca ya era conocida¹⁰—, la audiencia consideró que la comunicación aportaba información un 28% por encima de la media hotelera—destacando especialmente en las nuevas áreas de expansión¹¹—, también conectaba emocionalmente con la audiencia, y ambos indicativos crecieron en cada ola de campaña gracias a las optimizaciones realizadas.

En lo que se refiere al compromiso con la sostenibilidad, la comunicación transmitía el compromiso de Iberostar con la sostenibilidad, manteniendo la aspiracionalidad de los beachfront resorts como lugar para el disfrute vacacional. De hecho, dicha percepción creció un 32% de media en todos los mercados, con incremento especialmente significativo en Reino Unido, donde creció un 64%.

También creció la consideración en un 22% en todos los mercados, un 27% en los mercados en expansión de Reino Unido y Estados Unidos y un 33% en Alemania. Por otra parte, las búsquedas de «Iberostar» se dispararon en todos los mercados, especialmente en los países en expansión como EEUU —donde creció un 257%—, llegando a superar los 32 millones de búsquedas.

Todos esos objetivos cumplidos contribuyeron a que crecieran las compras directas del usuario a través de e-commerce, especialmente en mercados en expansión. De esta forma, hubo un récord de facturación de Iberostar por canal directo, con un incremento del 21% respecto a 2023.

9. Excepcional quality creció un 21%, Complete & attractive entertainment offering un 27% y Excellent service un 19%.

10. En España la percepción de diferenciación era del 70% un 25% por encima de la media.

11. En Reino Unido la percepción de nueva información fue del 55% y en Estados Unidos del 82%.

12. Fuente: Effectiveness of digital communication You Do You* campaign. Kantar. July&November 2024.

Por último, la campaña no solo persuadió sino que aumentó el valor cualitativo percibido en las reservas y estancias de Iberostar. De esta forma, el cliente de todos los mercados está dispuesto a asumir una tarifa más elevada por noche en Iberostar, con un crecimiento del Average Day Rate (ADR) del 7% por noche.

4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO

La campaña alcanzó más de 492 millones de impresiones en plataformas digitales en menos de seis meses¹², gustó desde su primera pieza con un likeability medio del 76%, un 33% por encima de la media, y generó un crecimiento del VTR del 72% en Tik Tok.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Los resultados de Iberostar se deben a la comunicación del reposicionamiento de la marca, ya que el producto y la distribución no sufrieron cambios y se mantuvo el número de hoteles operativos en las áreas clave de Beachfront Resorts. El precio siguió la misma política de incrementos que la categoría. y la inversión en comunicación del ejercicio 2024 fue la misma que en el ejercicio 2023.



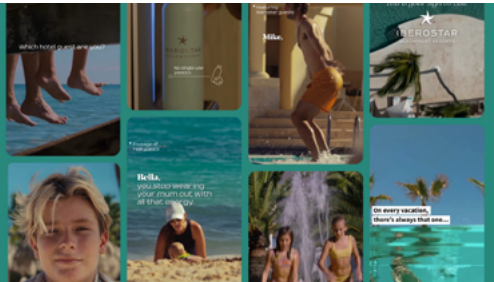
05. Aprendizaje

En comunicación, cada «detalle» importa, incluido un asterisco.

La escucha detallada y activa a los consumidores fue clave para detectar la problemática inicial y encontrar un nuevo posicionamiento de marca.

Tener en cuenta las peculiaridades de cada mercado en una campaña global permitió escoger localmente las piezas a difundir en cada país.

Seguir al detalle cada ola de resultados para optimizar constantemente la campaña ha ayudado a Iberostar a sostener y mejorar sus resultados ola tras ola.



LA IDEA PRINCIPAL DE LA CAMPAÑA SE TRADUJO GRÁFICAMENTE CON AYUDA DE UN ASTERISCO, UN ELEMENTO APARENTEMENTE SENCILLO, QUE CONTENÍA TODO LO QUE IBEROSTAR TENÍA QUE DECIR.



Premio de Oro

PREMIO ESPECIAL DEL JURADO

LA DANA PROVOCÓ GRAVES DAÑOS EN MÁS DE OCHO MIL COMERCIOS MINORISTAS DE LA REGIÓN VALENCIANA. PARA AYUDAR A SOBRELLEVAR ESA SITUACIÓN, QUE SOBREPASÓ LAS CAPACIDADES DE LAS ONG AL USO, Y PODER RECUPERAR LA NORMALIDAD LO MÁS PRONTO POSIBLE, SE CREÓ LA PLATAFORMA ADOPTAUNCOMERCIO.COM. ATRAVÉS DE ELLA DIFERENTES INFLUENCERS PODÍAN ELEGIR UNO DE ESOS NEGOCIOS Y, CON SU ESTILO PROPIO DE COMUNICACIÓN, ANIMAR A SUS SEGUIDORES A CONTRIBUIR CON SUS PROPIETARIOS CON APORTACIONES ECONÓMICAS O DE MATERIALES PARA HOSTELERÍA, OFICINA U OTROS RUBROS.

ADOPTA
UN
COMERCIO

siberia. FIFTYKEY®

FICHA TÉCNICA

MARCA:

adoptauncomercio.com

PRODUCTO/CAMPAÑA:

adoptauncomercio.com

AGENCIAS LÍDERES:

Siberia / Fiftykey

INICIO DE LA CAMPAÑA

5 de noviembre de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Finales de diciembre de 2024

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Cámara de Valencia, Google Analytics, Primetag, META, Viralytics.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Equipo Siberia

Dirección de cuentas: José Luis Duro y Alba Guijarro.

Dirección creativa: Jorge Cervera y Rafa Pomares.

Equipo de cuentas: Elia Yago y Teresa Martínez.

Equipo creativo: Claudia Fernández e Inés García.

Equipo de arte: Marina Bernabéu, Borja Flores e Iván Cumplido.

Equipo Fiftykey

Dirección de cuentas: Nacho King, Inma Sánchez y Nuria Ortolá.

Equipo de cuentas: Beatriz Núñez y Noemí Serra.

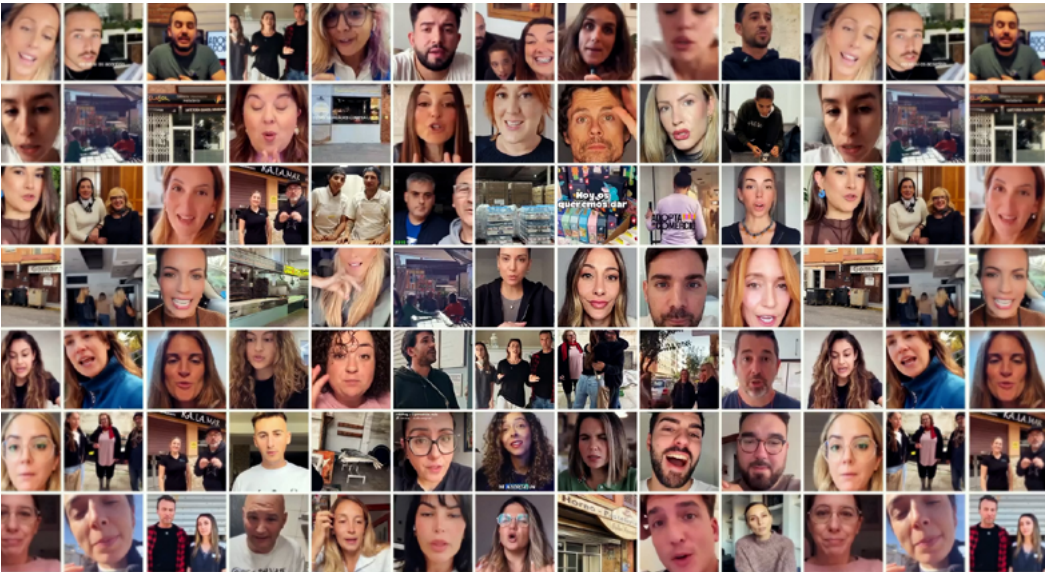
01. Resumen de la Campaña

SEGÚN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA, LA DANA PROVOCÓ DAÑOS EN MÁS DE OCHO MIL COMERCIOS MINORISTAS Y AFECTÓ A MÁS DE VEINTE MIL EMPLEOS POR CUENTA AJENA.

En octubre de 2024, una depresión aislada en niveles altos (DANA) sin precedentes arrasó más de ochenta localidades de la Comunidad Valenciana. Cientos de pequeños comercios lo perdieron todo y, aunque miles de ciudadanos se volcaron con intención de ayudar, muchos de ellos no sabían cómo hacerlo.

«Adopta un comercio» nació como una idea simple pero disruptiva: contribuir a salvar al pequeño comercio minorista de la zona afectada, a través de una plataforma digital que facilitase la conexión entre influencers —que participaron de manera desinteresada—, los pequeños comercios —que necesitaban recibir esa ayuda— y los ciudadanos que querían ayudar con aportaciones monetarias, donaciones de material o prestación de servicios. Una innovadora idea de «crowd-campaigning» que se llevó a cabo en tiempo récord, gracias a la implicación de todos los participantes y a coste cero, algo inusual en el sector de los creadores de contenido.

En solo unas semanas, «Adopta un comercio» involucró a más de 635 influencers, impactó a más de 25.000.000 personas, generó un EMV de 740.986 euros y recaudó más de 1.500.000 euros en donaciones monetarias, a las que hubo que sumar las donaciones en material y servicios.



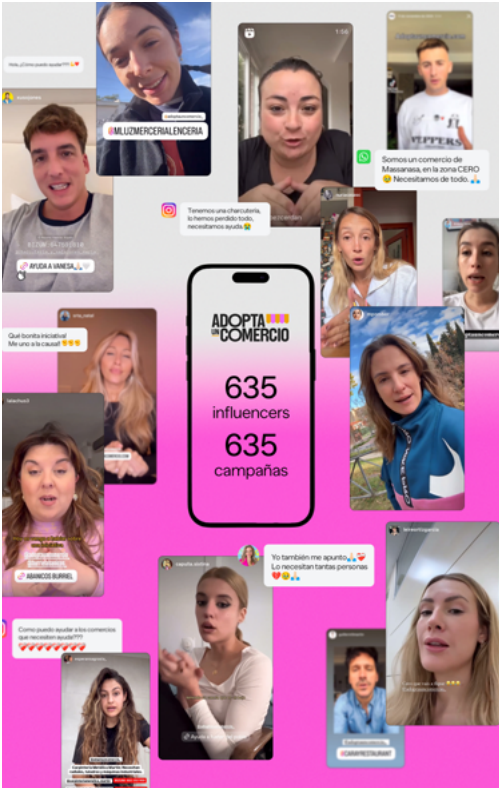
02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En octubre de 2024, la Comunidad Valenciana se vio afectada por una depresión aislada en niveles altos (DANA), que provocó inundaciones en diversas zonas de la región, causando grandes destrozos y la muerte de dos centenares de personas. La magnitud del desastre dejó a muchos sin saber cómo actuar y, a diferencia de lo sucedido en otras crisis humanitarias, esta tragedia no contó con la presencia inmediata de grandes ONGs.

De hecho, aunque algunos influencers intentaron ayudar, la mayoría estaba lejos de la zona o, incluso siendo locales, se vieron desbordados por la situación, lo que hizo que muchos sintieran frustración al no poder traducir su apoyo en acciones concretas. Por ello, era necesario activar soluciones de ayuda real e inmediata, con foco en un apoyo útil, tangible y destinadas a crear, a través de las redes sociales, una estructura organizada que facilitara la movilización de ayuda efectiva.

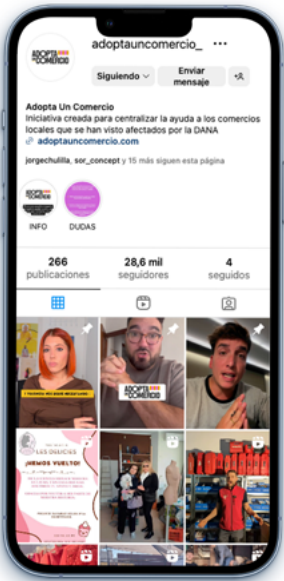
Tras estudiar la situación, se observó que mucha de la ayuda estaba llegando a personas y grandes empresas, pero poco se hacía por ayudar al pequeño comercio minorista, a pesar de que, según la Cámara de Comercio de Valencia, más de tres mil comercios minoristas sufrieron daños muy graves y más de cinco mil, daños importantes, lo que afectó a más de veinte mil empleos. Tanto es así que, según las estimaciones de esa organización, un 30% de esos comercios sufrían el riesgo de un cierre permanente.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto era salvar al pequeño comercio minorista de la zona afectada por la DANA, a través de una plataforma digital que facilitaría la conexión entre los influencers que querían ayudar y los pequeños comercios que necesitaban recibir esa ayuda. Además, era necesario hacerlo en tiempo récord y a coste cero, implicando para ello a todos los actores: desde las agencias a los influencers que, incluso en aquellas colaboraciones con fines solidarios, acostumbra a recibir una compensación.

Por su parte, los objetivos de la campaña podían resumirse en cuatro: conseguir la participación activa de unos veinticinco influencers/creadores de contenido de nivel medio y cincuenta de nivel micro, para que movilizaran a sus seguidores sin ninguna compensación ni incentivo; dar visibilidad a la iniciativa amplificando el alcance para que fuera conocida por el mayor número de personas posibles; alcanzar un mínimo de trescientos euros en donaciones para cada uno de los negocios y, en último término, ayudar a recuperarse y sobrevivir a un centenar de pequeños negocios de la zona afectada.



En un momento en el que todo parecía perdido, se vislumbró una oportunidad de ayudar, recurriendo para ello a la relevancia, alcance y capacidad de movilización de los influencers. Para ello se planteó una cuestión: ¿y si se pudiera hacer que influencers y otros rostros conocidos adoptaran comercios afectados por la DANA? ¿Y si pudiese visibilizar su situación y recaudar la ayuda que necesitaban? ¿Y si se consiguiera sin pagar ningún incentivo?

A pesar de que el de los influencers es un sector muy competitivo, que acostumbra a recibir altos incentivos —económicos o en forma de contraprestaciones— por su colaboración y no suele vincularse con iniciativas locales sino con marcas internacionales, la situación era tan grave que ameritaba, al menos, intentarlo.

LA MAGNITUD DEL DESASTRE FUE TAN GRANDE, QUE PROVOCÓ QUE LOS SISTEMAS DE AYUDA, INCLUIDOS LOS DE LAS GRANDES ONG, SE BLOQUEASEN.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Se desarrolló un nuevo concepto estratégico: el «crowd-campaigning». Para visibilizar la situación y conectar a los comercios afectados con los influencers, se necesitaba una innovación tanto tecnológica como cultural, que rompiera con las reglas del marketing convencional y creara un modelo de acción ciudadana masiva sin inversión económica.

Para que esa nueva estrategia fuera eficaz, era imprescindible la colaboración de una agencia de comunicación y una agencia especializada en marketing digital e influencers, cuyos equipos debían involucrarse al 100% en turnos de 24 horas, para así poder desarrollar en tiempo récord la plataforma digital, la cuenta de Instagram y gestionar todas las comunicaciones y consultas de los implicados.

A pesar de la importancia de su tarea, las agencias tuvieron claro desde el primer momento que su labor debía quedar en un segundo plano. Debían ceder el protagonismo a los influencers, para generar credibilidad en el target y despejar cualquier duda de fraude en la propuesta. También era importante que las soluciones fueran sencillas y claras, para facilitar así la colaboración y que las ayudas no se frenasen por procesos complejos y farragosos.

Por último, se creó una estrategia para localizar a los influencers que se dividió en tres fases. La primera fue identificar y activar perfiles que ya estuvieran hablando en sus redes sociales sobre la situación en Valencia, especialmente aquellos que estaban colaborando sobre el terreno o movilizándose para ofrecer ayuda. La segunda, activada cuando la campaña ya estaba en marcha, consistió en contactar con agencias de representación de alcance nacional para que participasen difundiendo la iniciativa y «adoptando» ellos mismos un comercio. La tercera fue lograr que la campaña se viralizara de forma natural, fomentando que nuevos influencers se unieran por iniciativa propia al ver la implicación de sus colegas en redes sociales, creando así una cadena solidaria y reduciendo la necesidad de un contacto directo adicional.

03. Ejecución

La fuerza de «Adopta un comercio» radicaba en una idea sencilla que no necesitaba de una producción costosa ni de una narrativa impuesta, pero que resultaba muy potente: convertir cada altavoz individual en una herramienta de rescate colectivo. En consecuencia, la creatividad no se usó para construir una historia desde cero, sino para amplificar cientos de historias reales con la potencia de una red de influencers que, en lugar de anunciar productos, ayudaría a salvar comercios afectados por la DANA.

El primer paso del proceso de ejecución fue crear una plataforma en la que cualquier comercio afectado por la DANA podía inscribirse y a través de la cual podían ser «adoptados» por influencers de todo el país. Una plataforma que tenía un naming descriptivo que todo el mundo podía entender: «Adopta un comercio». Además, el logotipo reflejaba la conexión entre comunidad y negocio local, con una estética moderna y cercana, la cual simbolizaba protección, colaboración al tiempo



SE DESARROLLÓ UN NUEVO CONCEPTO ESTRATÉGICO, EL «CROWD-CAMPAIGNING», PARA VISIBILIZAR LA SITUACIÓN Y CONECTAR A LOS COMERCIOS AFECTADOS CON LOS INFLUENCERS Y LA CIUDADANÍA.

que remitía al comercio tradicional, al incorporar elementos característicos de estos negocios como, por ejemplo, un toldo.

A continuación, la agencia especializada en marketing de influencer puso su expertise a disposición de la plataforma, para liderar el contacto con los perfiles y explicarles su papel: apadrinar comercios, compartir contenido de forma continuada a través de stories, y reels, para evitar acciones puntuales que se perdieran en el caos de contenido que se estaba publicando en ese momento. La viralización fue tal, que incluso otras agencias del sector del influencer marketing que habitualmente no colaboran entre sí, se pusieron en contacto para sumarse a la acción junto a sus representantes.

También era clave crear una plataforma 100% transparente, a través de la cual los contribuyentes pudieran saber a quién iría su dinero o donación. Para ello, no solo la ficha de los comercios era totalmente pública, sino que se incluyó un apartado de fotos para sumarle veracidad, y otro en el que el comercio podía contar su situación. Además, se evitó cualquier intermediario, para que la aportación fuera en su totalidad a los necesitados a través de una transferencia/bizum o, en el caso de enviar material, que llegase directamente a la dirección del comercio.

Paralelamente a la plataforma, se creó una cuenta de Instagram que no solo servía como herramienta de difusión alojando el contenido publicado por los influencers, sino que era un puente entre los comercios afectados y la comunidad solidaria. No obstante, antes de que los influencers empezaran a compartir contenido, no había nada. De hecho, el primer reel de la cuenta

fue un video creado con un móvil móvil por una persona del equipo que, en cuestión de minutos, se viralizó de manera orgánica y provocó un «efecto llamada», que ayudó a que los propios comercios se enterasen de la iniciativa.

Por último, es importante destacar que no había ninguna premisa para los influencers, los cuales fueron totalmente libres a la hora de generar su contenido. Para que las colaboraciones con estos actores resultasen eficaces, era necesario que fueran ellos los que adaptasen el contenido a su formato y creatividad. En consecuencia, el mosaico final estuvo compuesto por más de 635 campañas, cada una diferente, pero a la medida del propio influencer y de su comunidad.

04. Resultados

4.1. ÉXITO

Conseguir la implicación de influencers en proyectos de ayuda, como los promovidos por ONGs, se ha vuelto cada vez más complejo porque, si bien algunos muestran sensibilidad hacia estas causas, muchos exigen compensaciones por su participación. Por eso, lo que hace especialmente excepcional a este caso es que fueran tantos los influencers que apoyaron la iniciativa sin recibir nada a cambio.

LA CAMPAÑA NO SOLO AYUDÓ A CORTO PLAZO, SINO QUE REFORZÓ LA RESILIENCIA DEL TEJIDO COMERCIAL VALENCIANO, CLAVE PARA LA ECONOMÍA Y LA CALIDAD DE VIDA LOCAL.

Además, gracias a la campaña, se ayudó a la recuperación económica de 740 negocios en 87 municipios de la zona más afectada por la DANA, al conseguirse alrededor de 1.500.000 euros en donaciones en metálico, a las que hubo que sumar las de maquinaria, vehículos, material, servicios de decoración o máquinas frigoríficas.

En lo que se refiere al alcance, la participación de los 635 influencers permitió llegar a 25.000.000 personas, la mitad de la población española, con una inversión de cero euros¹.

4.2. PRINCIPALES KPIs

KPI negocio: el objetivo planteado fue contribuir a la recuperación y supervivencia de pequeños negocios de comercio minorista de la zona afectada. Aunque se estimó poder llegar a unos cien, el resultado final alcanzó a 740 negocios en 87 municipios de la zona más afectada por la DANA.

KPI Influencers/creadores de contenido: el objetivo planteado era la participación activa de influencers/creadores de contenido para movilizar la ayuda necesaria, sin ninguna compensación ni incentivo. Se estimó poder llegar a unos veinticinco perfiles de nivel medio y cincuenta de nivel micro pero, finalmente, se involucraron de manera voluntaria y sin recibir compensación alguna, 635 influencers de todos los perfiles², logrando entre todos ellos un EMV de 740.986 euros.

KPI donaciones: se buscaba alcanzar un mínimo de trescientos euros en donaciones para cada uno de los pequeños negocios, pero se obtuvieron más de 1.500.000 euros en ayudas monetarias, a las que hay que sumar las ayudas en material, algo prácticamente imposible de cuantificar.

KPI alcance: en un primer momento se buscó dar visibilidad a la iniciativa, amplificando el alcance para facilitar las donaciones. El resultado final incluyó la participación de más de 635 influencers que impactaron, sin inversión alguna, en 25.000.000 personas, la mitad de la población española³.

1. La campaña no solo ayudó a corto plazo, sino que reforzó la resiliencia del tejido comercial valenciano, clave para la economía y la calidad de vida local.
2. Los perfiles fueron: 204 de nivel medio, 394 de nivel micro, 25 de nivel macro e, incluso, 12 de nivel mega. Entre otros nombres, estaban los de Eva Soriano, Chef Bosquet, Xuso Jones, LalaChus, Marta Pombo, Claudia Martínez, Corinna Randazzo y Mar Bellver.
3. La campaña se inició a comienzos de noviembre, y en menos de un mes, pasó de 0 a 22.500.000 de alcance y 28.200.000 de impresiones. Esta cifra siguió en aumento en los siguientes meses hasta llegar a los 25.500.000 de alcance y 31.900.000 de impresiones.



4.3. OTROS RESULTADOS SOBRE LAS PERSONAS O EL NEGOCIO Y SU CONTEXTO.

La recuperación de los más de 720 pequeños negocios minoristas significó mucho más que salvar esas empresas. Supuso dar vida a barrios, pueblos y comunidades, devolver la esperanza a muchas personas, demostrar que influencers y agencias puedan trabajar juntos y probar la eficacia del apoyo mutuo. Además, la campaña no solo ayudó a corto plazo, sino que reforzó la resiliencia del tejido comercial valenciano, clave para la economía y la calidad de vida local.

Por si no fuera suficiente, algunos de los influencers viajaron a las zonas afectadas, intentaron movilizar a grandes empresas⁴ para que colaborasen con donaciones de productos y materiales, y ayudaron a que los medios masivos se hicieran eco de la acción sin tener que realizar ninguna inversión en medios.

4.4. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Adoptauncomercio.com se creó en un momento concreto y para ayudar en una situación de caos puntual. Por tanto, el éxito de esta plataforma no puede vincularse a nada externo a la misma.

4. Entre otras: Ikea, Starbucks, Grosso Napolitano, Mercadona, Jysk, Inditex, Bricodepot y Leroy Merlin.

05. Aprendizaje

La creatividad y la innovación pueden transformar una crisis en una oportunidad de solidaridad efectiva, dando un nuevo uso a los medios digitales y generando un impacto tangible tanto inmediato como a largo plazo.

Innovar y romper las reglas del marketing convencional permite crear un modelo de acción ciudadana masiva y hacerlo, además, sin inversión económica.

Es posible crear nuevos formatos como el «crowd-campaigning», un modelo de colaboración más sostenible, humano y alineado con causas sociales urgentes.

Dejar los egos de lado y dar mayor sentido al trabajo que son capaces de hacer las agencias y los creadores de contenido, genera buenos resultados creativos e incluso beneficios sociales.



05

Premios del
Club de Jurados

Premio Eficacia

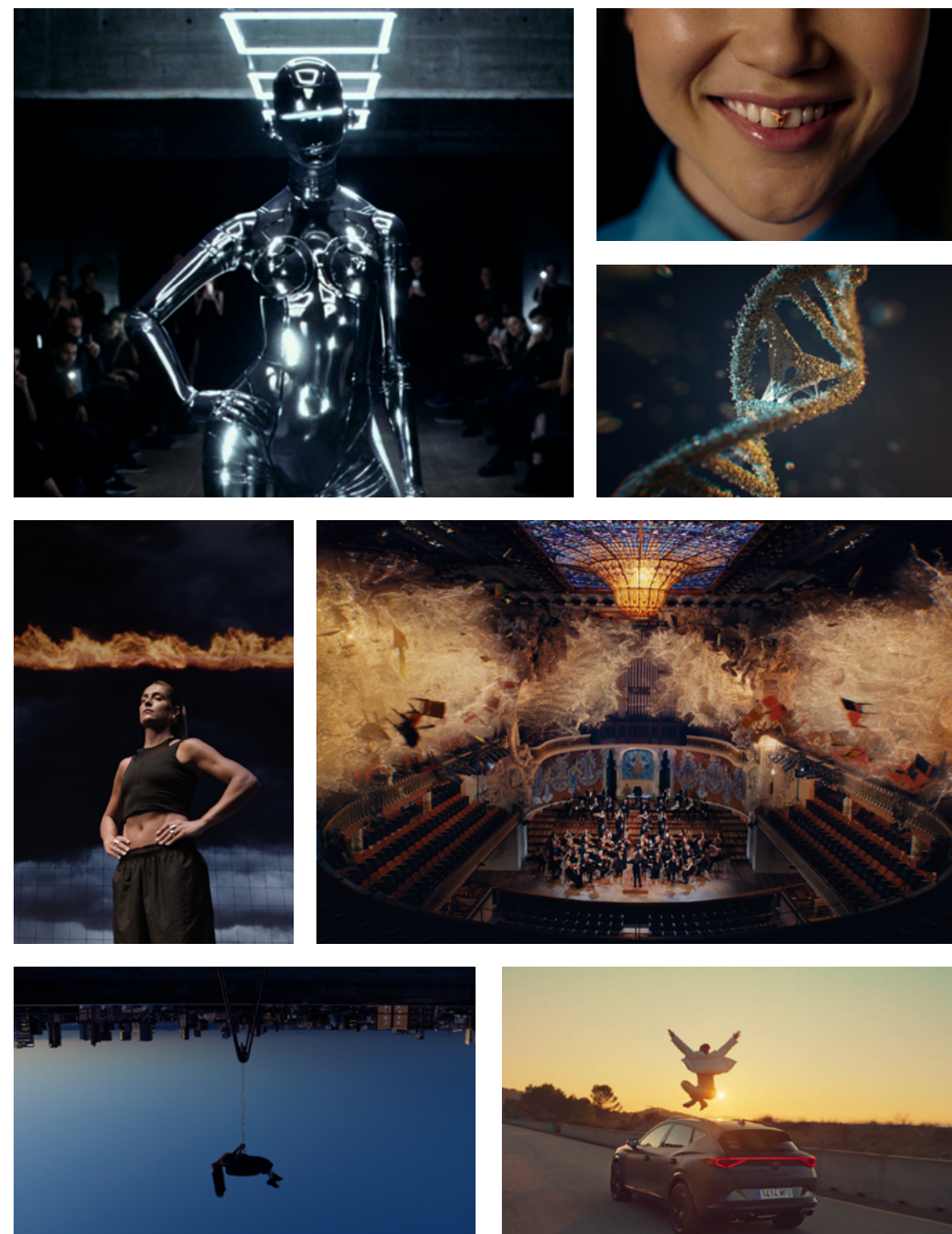
A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

Desde que lanzamos CUPRA en 2018, hemos hecho de la excelencia creativa uno de nuestros pilares estratégicos, aprovechando el talento creativo y audiovisual del país para llevar nuestra marca al mundo. Gracias a la innovación y al uso eficaz de los medios, hemos logrado un crecimiento exponencial y un sólido reconocimiento internacional, manteniendo siempre nuestro espíritu de desafiar lo establecido e inspirar desde Barcelona, con un enfoque provocador.

Este premio confirma nuestra visión fundacional: desafiar lo establecido y generar impacto global inspirando al mundo desde Barcelona. La eficacia surge de ser provocadores, atrevidos y auténticos, y este galardón nos motiva a seguir desafiando el status quo y superar los límites de cómo conectamos con nuestra Tribu.

A lo largo de estos años, hemos creado un universo propio con campañas emblemáticas como "There is no second", dirigida por J.A. Bayona, y colaboraciones con artistas y atletas como Rosalía, Willow Smith, Marc ter Stegen y Alexia Putellas. Todo esto ha consolidado nuestro espíritu rebelde y nuestra posición como una de las marcas de mayor crecimiento en Europa.

Este premio reconoce un viaje atrevido, impulsado por un propósito, forjado a través de importantes colaboraciones y motivado por una clara ambición: crear una marca desde Barcelona que desafíe las convenciones y genere un impacto global.



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 2025 se ha otorgado a Rafa Antón, socio fundador de CHINA parte de LLYC y director creativo Global de LLYC. Los miembros del Club, en sus votaciones, comentaron que es una figura imprescindible en la publicidad española contemporánea, una de las mentes más profundas, creativas, estratégicas, y brillantes de España. De gran espíritu emprendedor y con una capacidad sostenida de adaptación a los cambios de la industria, ha creado plataformas de comunicación inolvidables, redefinido el rumbo de marcas, encontrado caminos inesperados, y siempre con trabajo real para la calle, para la gente, con resultados tangibles en el negocio. Su legado no solo se mide en premios, sino en la influencia duradera que ha ejercido sobre generaciones de creativos y marcas.



RAFA ANTÓN

Socio fundador de CHINA parte de LLYC
Director creativo Global de LLYC

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 2025 se ha otorgado a Adriana Domínguez, Presidenta Ejecutiva de Adolfo Domínguez. En sus votaciones, los miembros del Club han realizado su apuesta por la transformación desde el punto de vista de la innovación y la sostenibilidad, consiguiendo un cambio generacional, adecuando la marca a un target más rejuvenecido y creciendo en ventas tanto en España, su mejor mercado, como en su expansión internacional.



ADRIANA DOMÍNGUEZ

Presidenta Ejecutiva de Adolfo Domínguez

Premio Eficacia

SUB41

El Premio Eficacia Sub 41 se otorga al profesional menor de 41 que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

El Jurado responsable de la elección de este premio son todos aquellos profesionales que han sido miembros de los distintos jurados a lo largo de la historia de los Premios, y que forman el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

El Premio Eficacia Sub 41 de 2025 se ha otorgado a Sergio García, Director de Estrategia de PS21. Sobre Sergio se dice que es un "pura sangre de la estrategia" y también de la creatividad arriesgada y basada en la investigación, con un enfoque innovador que ha impulsado el reconocimiento de PS21 como referente. Se acentúa su liderazgo intelectual siendo un comunicador, inspirador y docente influyente con alcance nacional e internacional a pesar de su juventud. Uno de los responsables del éxito de Jungle y KFC. Su aportación es fundamental en la consecución de los mejores resultados que redundan en campañas eficaces con impacto directo en ventas y de alto valor para las marcas.



SERGIO GARCÍA
Director de estrategia de PS21



06

Informe de tendencias
de los Premios a la
Eficacia 2025



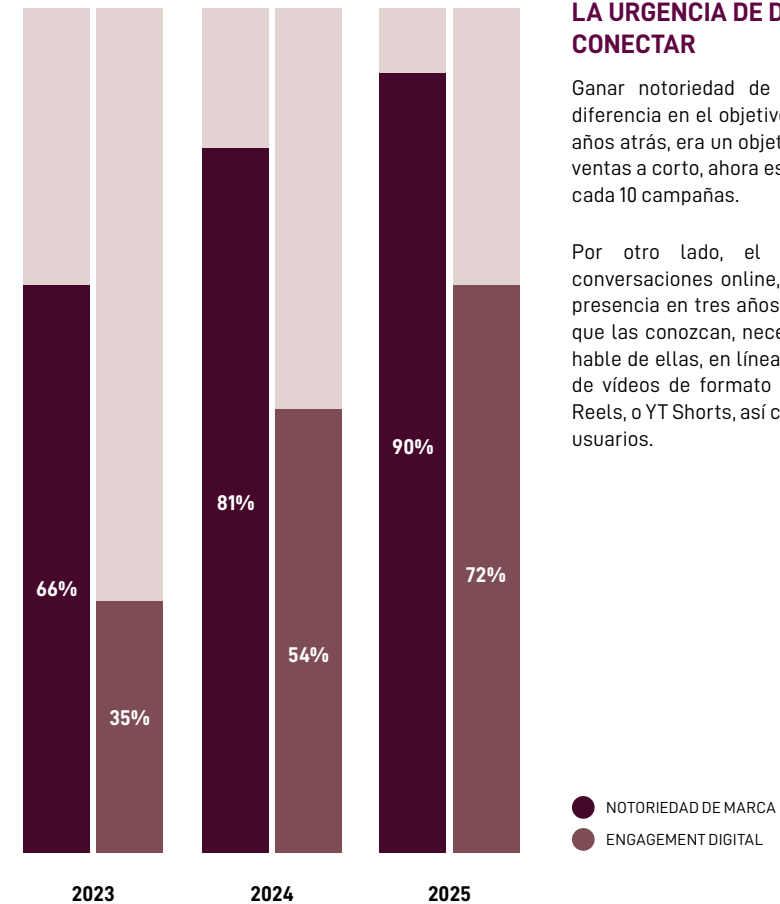
"Por tercer año, Ipsos ha realizado un informe sobre los Premios a la Eficacia para compartir tendencias y aprendizajes. Este es el resumen ejecutivo de un análisis más extenso que ofrece una instantánea de la industria española y aporta algunas claves de cómo está

evolucionando. Todo con el objetivo común de aprender juntos cómo desarrollar campañas que entreguen experiencias aún más gratificantes para la audiencia y un retorno superior para el anunciante" Toni Seijo, Ipsos Creative Excellence.

Qué hemos hecho

Hemos leído y codificado todos los casos registrando múltiples variables que sabemos críticas para la eficacia de cualquier campaña de comunicación. También hemos revisado las tendencias de la industria en otros países buscando inspiración. Con toda esta información hemos realizado el siguiente análisis. Ipsos realiza el mismo análisis en varios países aplicando una metodología propia contrastada por años de experiencia.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA (% SOBRE TOTAL CASOS)



#01

LA URGENCIA DE DARSE A CONOCER Y CONECTAR

Ganar notoriedad de marca se ha convertido con diferencia en el objetivo de campaña más común. Tres años atrás, era un objetivo tan frecuente como generar ventas a corto, ahora es un objetivo perseguido por 9 de cada 10 campañas.

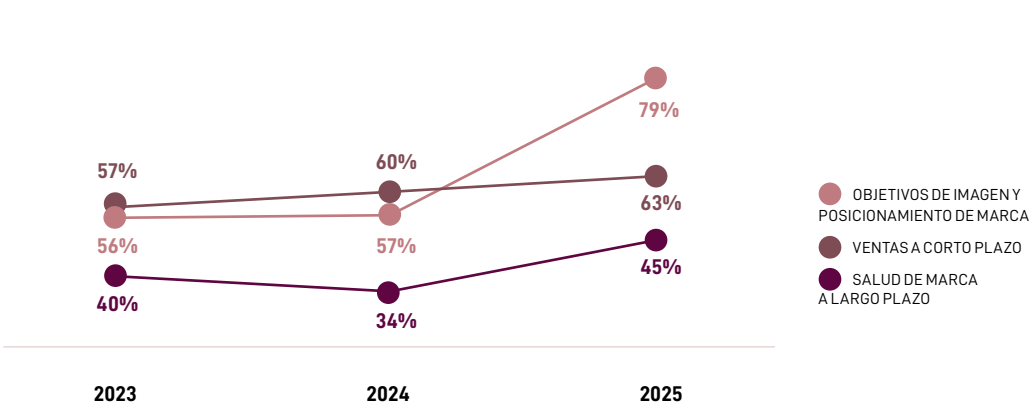
Por otro lado, el engagement digital (generar conversaciones online, visitas web...) ha duplicado su presencia en tres años. A las marcas no les basta con que las conozcan, necesitan que la gente interactúe y hable de ellas, en línea con el auge de las plataformas de vídeos de formato corto como TikTok, Instagram Reels, o YT Shorts, así como del contenido generado por usuarios.

#02

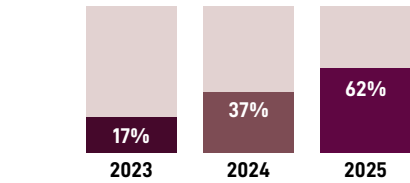
LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA, UN VALOR AL ALZA

Las campañas no solo buscan construir notoriedad, cada vez más persiguen cambiar percepciones y fortalecer la salud de marca. Este año se aprecia un fuerte repunte en el número de campañas con objetivos estratégicos que crecen a un ritmo muy superior al de los objetivos tácticos como por ejemplo conseguir ventas a corto plazo.

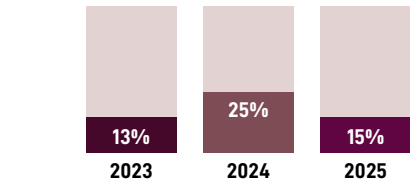
OBJETIVOS DE CAMPAÑA (% SOBRE TOTAL CASOS)



BENEFICIOS EMOCIONALES (% TOTAL CAMPAÑAS)



BENEFICIOS FUNCIONALES (% TOTAL CAMPAÑAS)



La evidencia de los últimos tres años muestra un claro desplazamiento desde campañas centradas en el producto hacia estrategias de branding a largo plazo.

Por otro lado, más del 80% de las candidatas están orientadas a marca, un 40% más que el año anterior, frente a un 30% que se enfocan exclusivamente en producto.

#03

LA EMOCIÓN SE VUELVE ESTRATEGIA GANANDO PRESENCIA EN EL TONO DE LAS CAMPAÑAS

La industria está apostando de forma masiva y creciente por buscar la diferenciación a través de la conexión emocional. Las campañas que apelan a beneficios emocionales (alegría, seguridad, pertenencia, superación...) no han dejado de crecer, pasando de 17% a 62% en solo dos años.

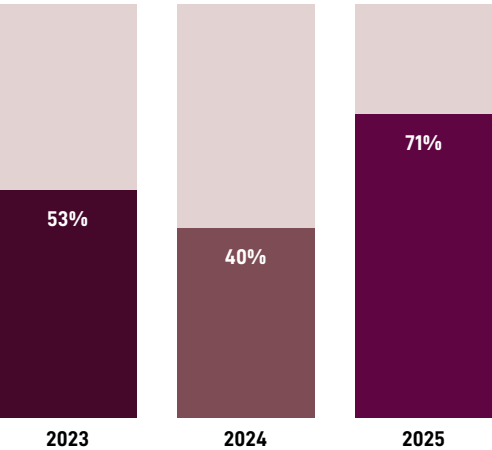
Las campañas centradas en beneficios funcionales (precio, utilidades, rendimiento...) muestran un claro retroceso en 2025.

#04

SE DISPARA EL USO DEL STORYTELLING EMOCIONAL

Los anunciantes confían más que nunca en el storytelling emocional como una herramienta poderosa para construir casos de eficacia memorables y ganadores en el entorno actual.

UTILIZAN UNA NARRATIVA EMOCIONAL (% TOTAL CAMPAÑAS)



CAMPAÑAS CON REFERENCIAS AL LEGADO DE MARCA (% TOTAL CASOS)

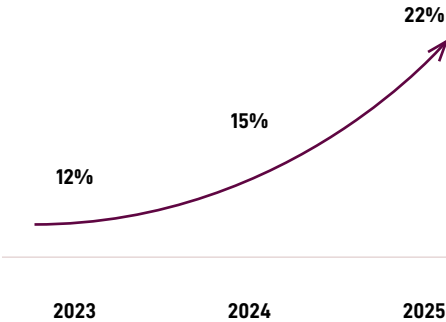
#05 EL LEGADO DE MARCA ESTÁ CADA VEZ MÁS PRESENTE EN LAS CAMPAÑAS

En tiempos de incertidumbre, las marcas están redescubriendo el valor de su historia. Observamos un incremento sostenido en el uso de activos históricos de marca —personajes icónicos, jingles memorables, eslóganes de siempre— como un atajo para reforzar la conexión emocional y la notoriedad. Apelar al legado no es mirar al pasado, es una decisión estratégica para capitalizar la confianza y el afecto ya construidos.

Las marcas globales pueden y deben resaltar sus vínculos locales, al mismo tiempo que destacan los beneficios que les aporta su escala.

El hecho de haber existido durante décadas no convierte a una marca en una marca con legado. Ser una marca con legado significa que ésta crea una narrativa sobre su historia y la aprovecha con fines de marketing. Esto ocurre con muchas marcas de lujo: pensemos en Chanel, Louis Vuitton y Hermès.

Ipsos Global Trends, 2024



#06

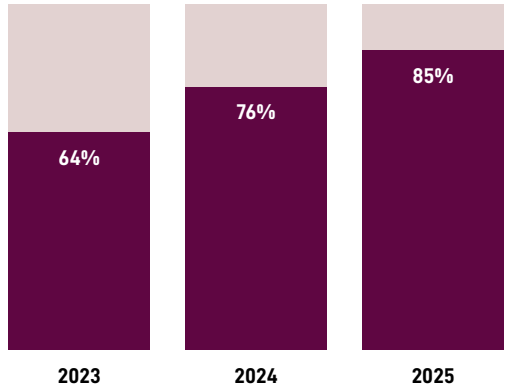
LA EMPATÍA, UN POTENCIADOR IMPARABLE DE LA EFECTIVIDAD EN LAS CREATIVIDADES

La empatía se consolida como una de las palancas más potentes para generar relevancia en la audiencia. El espectacular aumento de su uso, con un incremento de más de veinte puntos en sólo dos años, demuestra que las marcas cada vez son más conscientes de que para captar la atención primero han de entender realmente a su público. Las ideas creativas que nacen de un insight empático no solo conectan mejor, sino que aumentan las posibilidades de que la campaña sea eficaz.

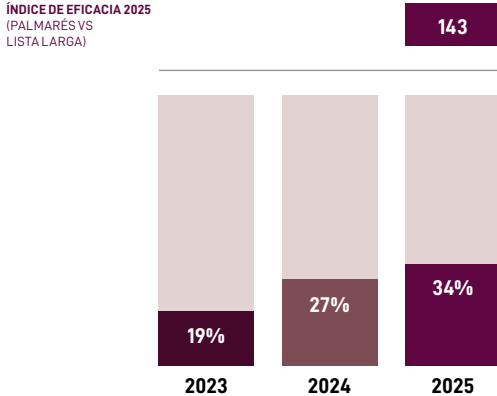
De hecho, las ideas creativas basadas en la empatía aumentan la elección de marca en un **79%***.

*FUENTE: METAANÁLISIS BBDD GLOBAL DE IPSOS

CAMPAÑAS QUE BUSCAN EMPATIZAR CON LA AUDIENCIA (% TOTAL CASOS)



CAMPAÑAS QUE INTERPELAN A LA AUDIENCIA (% TOTAL CASOS)



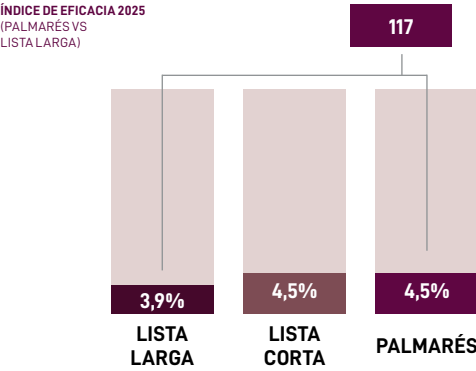
#07

DIRIGIRSE DIRECTAMENTE AL PÚBLICO, UN RECURSO NARRATIVO EMERGENTE

La técnica narrativa conocida como "romper la cuarta pared", utilizada frecuentemente en anuncios de redes sociales, ofrece una manera efectiva de conectar emocionalmente con la audiencia mediante la interpelación directa a la audiencia, mientras se comunica el mensaje de forma clara y sin artificios.

Al traspasar la frontera entre el mundo ficticio de los personajes y el espectador, esta técnica no solo asigna un papel central a la marca anunciante, sino que también se integra exitosamente en la realidad y experiencias del consumidor, estableciendo una conexión más profunda y significativa.

% CASOS CON ANUNCIOS GENERADOS CON AI (CON INDEPENDENCIA DEL FORMATO)
TOTAL CASOS 2025



#08

IA: DE ASISTENTE HOY A SOCIO CREATIVO MAÑANA

La inteligencia artificial está trascendiendo su rol de optimización para convertirse en un socio creativo. Un estudio reciente de la IAB revela que 86% de los anunciantes ya usan —o planean usar— IA generativa para la creación de anuncios de video. No obstante, sólo el 4% de las campañas candidatas declara usar creatividades generadas con IA, y aproximadamente el 5% haber evaluado su eficacia usando esta tecnología de algún modo.

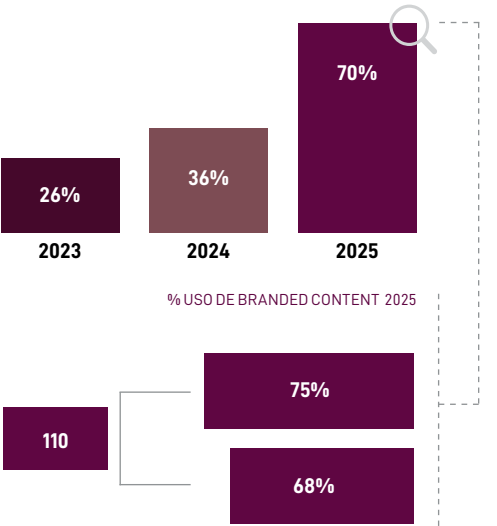
Aunque su empleo en el sector es aún incipiente, es indudable que la IA se irá popularizando en el futuro, no solo en el proceso de concepción, desarrollo y ejecución de las creatividades, sino también en la evaluación de su eficacia y generación de aprendizajes. Tendencia que esperamos poder constatar en futuras ediciones del estudio.

#09

SE GENERALIZA EL USO DEL BRANDED CONTENT

Este dato confirma un cambio de paradigma: muchas marcas ya no buscan interrumpir el consumo de contenido para entregar su mensaje, sino crear el suyo propio como parte de sus campañas integradas. Al ampliar su oferta de contenidos de valor, logran establecer una conexión más profunda con el público, demostrando que ser útil e interesante es una de las formas más eficaces de vender.

% USO DE BRANDED CONTENT 2023-2025 (% TOTAL CASOS)



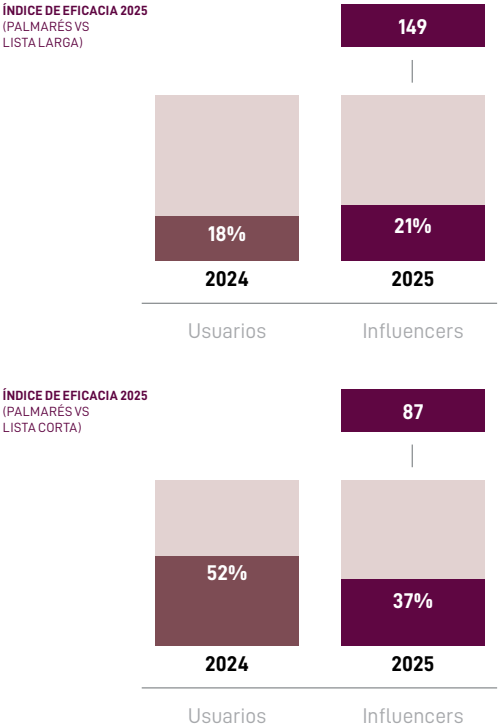
#10

MENOS CONTENIDO GENERADO POR INFLUENCERS Y MÁS GENERADO POR USUARIOS, MUCHO MÁS EFICAZ

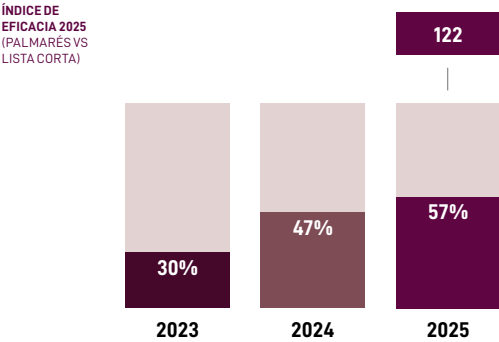
Aunque las voces influyentes siguen aportando alcance, las marcas están descubriendo que el contenido generado por usuarios puede ser más efectivo para generar credibilidad y engagement auténtico.

En 2025, hay más campañas ganadoras con contenido generado por usuarios (25%) que en la lista larga (17%).

% CAMPAÑAS CON CONTENIDO GENERADO POR... (TOTAL CASOS)



% CAMPAÑAS CON PRESENCIA EN TIKTOK (TOTAL CASOS)



#11

TIKTOK MARCA LA PAUTA: DE PLATAFORMA DE ENTRETENIMIENTO A MOTOR DE NEGOCIO

TikTok pasó de ser un espacio de viralidad social a convertirse en un motor de resultados tangibles para las marcas. Su capacidad de conectar con audiencias jóvenes y generar engagement lo consolida como el lugar donde las marcas se juegan la relevancia cultural. Un lugar donde hay que estar.

En resumen: Las principales tendencias

La eficacia en 2025 exige construir marcas emocionalmente resonantes, hacerlo de forma auténtica y orquestarlo con una inteligencia de canales y mensajeros (los usuarios) más cercanos y reales.

La industria apuesta por la construcción de marca:

La eficacia se redefine en torno a la construcción de marca a largo plazo. El foco estratégico se desplaza de forma clara del producto y la venta inmediata al valor de marca como principal motor de crecimiento.

La emoción como arma estratégica:

Los beneficios emocionales y el storytelling se imponen sobre los funcionales, consolidándose no como un recurso creativo, sino como la principal palanca para lograr diferenciación y preferencia. Empatizar con la audiencia y apelar al legado de la marca ayudan a lograrlo.

El contenido es el protagonista.

Tanto el branded content como el user generated content son recursos al alza en la industria para ganar la atención del consumidor y mayor relevancia para la marca. La voz real del propio usuario se ha convertido en el sello de credibilidad más potente. Dar protagonismo al consumidor no es un riesgo, sino una estrategia eficaz para generar confianza y conexiones auténticas. La IA está llamada a jugar un papel protagonista.

El formato de vídeo corto revoluciona el lenguaje publicitario.

TikTok se consolida como motor de crecimiento y relevancia cultural. No sólo es un medio pujante, sino que tiene sus propios códigos y reglas de comunicación que se extienden a otros medios y formatos. Los consumidores se habitúan a relacionarse con las marcas de este modo.

RESULTADOS

LA COMUNICACION QUE FUNCIONA

“Los Premios a la Eficacia nos llevan a crecer como industria, esa es la base de su éxito. Nos animan a estudiar, investigar, aprender sin fórmulas mágicas, a encontrar oportunidades sobre cómo influir en el negocio, a diferenciar una marca de otra, y básicamente a demostrar, con datos, en una época de crisis de atención, cómo la comunicación comercial eficaz funciona y repercute positivamente en la economía y en la sociedad”.

NATHALIE PICQUOT

Head of Corporate Marketing, Brand Experience
and Digital Engagement Banco Santander

Presidenta del Jurado

www.premioseficacia.com

PATROCINAN

JCDecaux

JUNGLE

NEWIX MEDIA

OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

 Pinterest