RESULTADOS 2026

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

efk™ 2026

anunciantes

Comunicar para crear valor

ASESORÍA ESTRATÉGICA

SCOPEN



RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN QUE FUNCIONA

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

anunciantes
Comunicar para crear valor

SCOPEN

anunciantes
Communicar para crear valor

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES
WWW.ANUNCIANTES.COM

SCOPEN

SCOPEN
WWW.SCOPEN.COM

ISBN: 978-84-09-92279-6
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 XXVIII 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

03. PATROCINADORES Y COLABORADORES 40

Patrocinadores ... 42
Colaboradores ... 48

04. CASOS GANADORES EFICACIA 2026 50

PALMARÉS 2026 ... 52

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA
Cervezas Alhambra, de Mahou San Miguel y LLYC ... 58
KFC, de Yum! Brands, Jungle PS21, Arena Media, Jungle MeMe y Proximia Havas ... 68
Iberia, de McCANN, Havas Media, Lagata Comunicación y Madre no hay más que una ... 78

CAMPAÑA INTEGRADA
Cómo sobrevivir a una OPA hostil, de Banco Sabadell, Oriol Villar y Dentsu X ... 88
42 legados 42 formas de ganar, de LaLiga y El Ruso de Rocky ... 98

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA
Cómo sobrevivir a una OPA hostil, de Banco Sabadell, Oriol Villar y Dentsu X ... (88)
Cuarta Catalana, de Jumpers Grupo Apex y Fuego Camina Conmigo ... 108
Fotoprotección pediatrics, de ISDIN, Havas Play y Arena Media ... 118

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
Torrente Presidente, de Sony Pictures Entertainment, OMD (Omnicom Media) y Amiguetes ... 126
El complemento perfecto, de Aceites de Oliva de España, CYW, Acentoenlacé y NF Media ... 134
Kebab Fried Chicken, de KFC Yum! Brands, Jungle PS21, Arena Media y Jungle MeMe ... 144

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO
No compartas más de la cuenta, de Bizum, El Ruso de Rocky y Sound Media Mad ... 152
Maruxa, de Telefónica Movistar, Oriol Villar y Havas Media ... 160
Menú Chollazo, de KFC Yum! Brands, Jungle PS21, Arena Media y Jungle MeMe ... 168
HELP!, de Santalucía Seguros, Oriol Villar, Maicca y CLV ... 176

ACCIÓN TÁCTICA
Fotoprotección pediatrics, de ISDIN, Havas Play y Arena Media ... (118)
Los puntos sobre las íes, de Banco Sabadell, Oriol Villar y Dentsu X ... 184
Discursos de cine, de Movistar Plus Telefónica, &Rosàs Agency y Havas Media ... 192
A mal tiempo buena secadora, de Bosch BSH Electrodomésticos, Pingüino Torreblanca, Dentsu X y Dentsu Story Lab ... 200
Rosalía Lux del hype a la compra, de Sony Music Entertainment y Performics ... 210

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING
Don Pollo, de KFC Yum! Brands, Jungle PS21, Arena Media y Jungle MeMe ... 218
DJUNKELSKOG La familia que se elige, de IKEA, Jungle MeMe ... 226

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA
Siempre acompañados-La llamada de la soledad, de Fundación "la Caixa", Manifiesto y Havas Media ... 234
Jornada retro, de LaLiga y El Ruso de Rocky ... 242
EmeStudio x McDonald's, de McDonald's, TBWA & 14 Group y OMD (Omnicom Media) ... 250

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL
¿Qué hacemos con el dragón?, de Banco Sabadell, Oriol Villar y Dentsu X ... 258
Fallas 2026-y tú ¿este año te vistes?, de Mahou San Miguel, Agencia Maslow, Carat, Comm Media Group, Hego Comunicación, McCANN y DHC Films ... 266

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA
Leonardo, de ING Bank, Fuego Camina Conmigo y iProspect ... 274
Don Pollo, de KFC Yum! Brands, Jungle PS21, Arena Media y Jungle MeMe ... (218)
EmeStudioxMcDonald's, de McDonald's, TBWA & 14 Group y OMD (Omnicom Media) ... (250)

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT
Sosegá, de Cervezas Alhambra Mahou San Miguel y LLYC ... 282
Cuarta Catalana, de Jumpers Grupo Apex y Fuego Camina Conmigo ... (108)
Gama sabor tijuana, de Grefusa, Èxit-Up y Upartner ... 290

CAMPAÑA PRESUPUESTO INFERIOR 250.000€ (CAMPAÑAS TÁCTICAS O DE PRODUCTO/SERVICIO)
Bomba de humo, de What The Sleep y Fuego Camina Conmigo ... 298
Asesores de la simplicidad, de Asindown, Rosebud y Montaña ... 306

CAMPAÑA DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
¿Será esto la felicidad?, de Turisme Comunitat Valenciana, Rosebud y Zenith BR ... 314

CAMPAÑA INTERNACIONAL
Heinz Mr. Ridiculously Good, de The Kraft Heinz Company, VML THE COCKTAIL, Sanrio-Mr.Men Little Miss, Wonderland, HH Global y Carat ... 322
The Trial, de Lingokids y Piel Creative Studio ... 330
Nothing cracks like Magnum, de The Magnum Ice Cream Company y LOLA Madrid ... 338

DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA
Huesos, de Telefónica Movistar, VML THE COCKTAIL y Havas Media ... 346

CAMPAÑA DE ONG
Asesores de la simplicidad, de Asindown, Rosebud y Montaña ... (306)

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN
Plan Súper Tranquilidad, de Iberdrola, Zenith, Ogilvy Spain, Making Science y We Are Social ... 354
Discursos de cine, de Movistar Plus Telefónica, &Rosàs Agency y Havas Media ... (192)

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA REAPARICIÓN DE UNA MARCA ICÓNICA
Volvamos a bailar, de EBRO SUV, Forasters Studio y Spark Foundry ... 364

05. PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS 372

PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA ... 374
PREMIO EFICACIA A LA TRAYECTORIA PROFESIONAL ... 376
PREMIO EFICACIA AL CEO ... 377
PREMIO EFICACIA SUB 41 ... 378

06. INFORME DE TENDENCIAS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2026 380

Prólogo

Querido lect@r:

Un año más este libro es la esencia de nuestro trabajo en la industria publicitaria, alcanzar la EFICACIA. En esta XXVIII edición, de los 243 casos presentados han resultado finalistas 96, un 39,5% de los cuales, los premiados, son protagonistas de estas páginas en las que puedes consultar su planteamiento y desarrollo a la hora de construir estas campañas de éxito indudable. Este acto de generosidad, por parte de los autores, al compartir los detalles de su trabajo, nos hace mejores como sector.

A través de esta lectura podemos apreciar cómo la publicidad está en plena transformación. La manera de alcanzar la Eficacia está en permanente cambio, el consumidor evoluciona, la sociedad cambia, las maneras de comunicarnos y de recibir los impactos de comunicación son completamente distintos en los últimos años. Pero lo que no varía es la necesidad de seguir creando marcas consistes y coherentes.

A lo largo de la historia de los Premios Eficacia, hemos percibido, desde la Asociación Española de Anunciantes, el entusiasmo de esta profesión por demostrar el talento y la capacidad de esta actividad a la hora de influir en la sociedad y de mover la aguja del negocio. En total ya se han presentado 4.600 casos, lo que indica el interés de anunciantes y agencias en este proceso conjunto de creación.

Los principales factores de evolución nos hablan de que esa capacidad de influir se ha vuelto mucho más compleja, al mismo tiempo que la atención y los propios medios están cada vez más fragmentados. También los entornos están cambiando muy deprisa y más con la IA, los agentes generativos o la automatización de procesos que ya están integrados y forman parte del trabajo cotidiano de la publicidad y la comunicación comercial.

Sin embargo, el objetivo no varía, conseguir que algo cale, con una comunicación consistente, coherente, con una estrategia y un propósito acorde que generen al mismo tiempo un valor social, algo útil para las personas y la comunidad.

El reto es integrar todas las herramientas a nuestro alcance y medir correctamente los resultados, porque sin medición no hay eficacia. Desde la AEA, para ello estamos impulsando el sistema o marco MAPA, Medición de Audiencias Publicitarias Avanzadas, para hacer más fácil este recorrido.

Con MAPA obtendremos una medición cross-media, una visión más omnicanal de todas las pantallas que ve un mismo usuario, en definitiva, con una mejor medición tendremos más y mejor información acerca de nuestro target y nos retornará en más recursos e influencia.

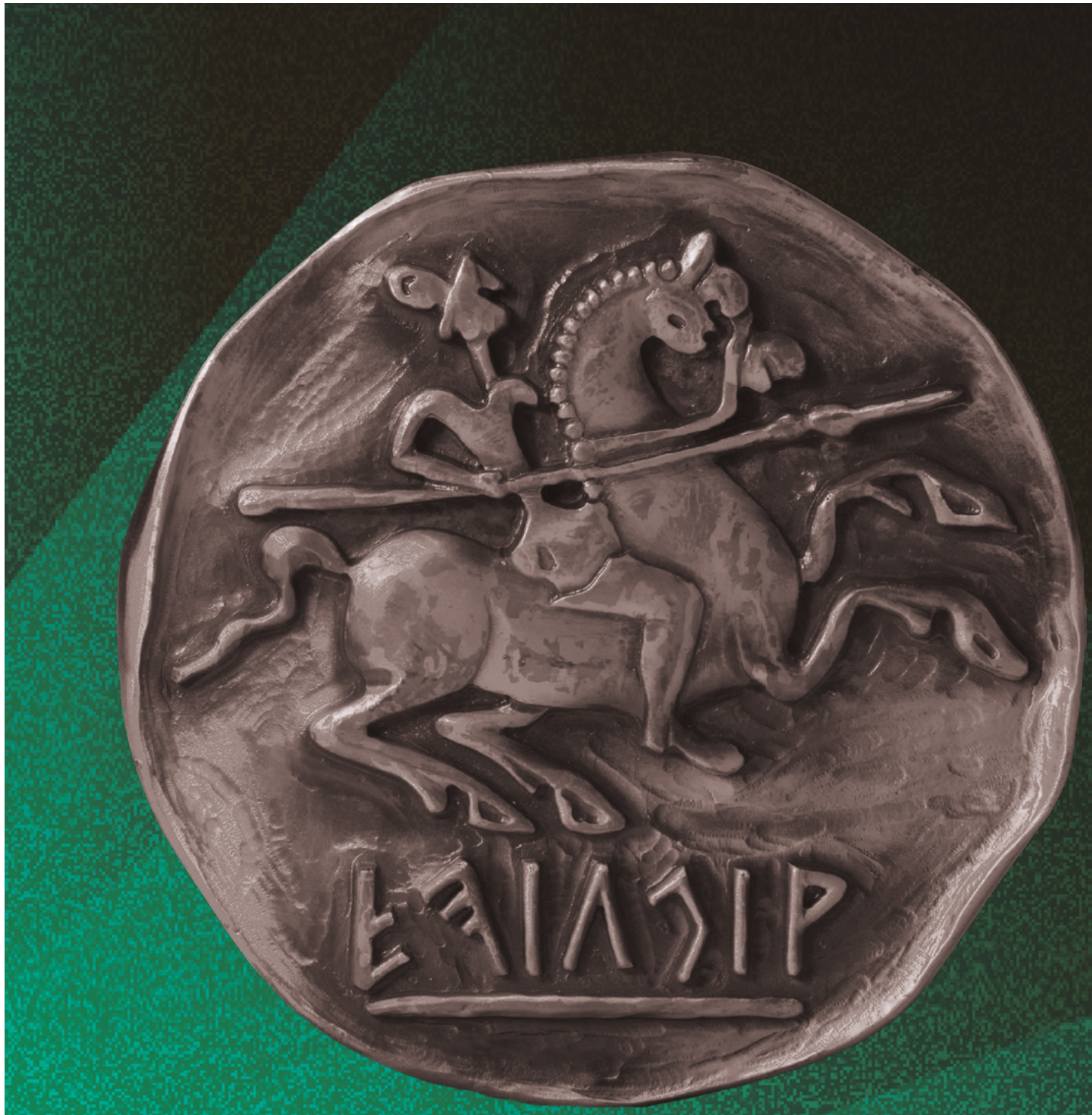
El panorama es complejo, con una industria que vive en una transformación constante, pero en la que se presentan oportunidades muy innovadoras y retadoras. Esperamos que disfrutéis tanto como lo hemos hecho nosotros leyendo estos casos premiados que nos arrojan luz con vías muy inteligentes de abrir camino para llegar al consumidor, combinando la magia y la lógica, generando negocio para las compañías y valor para la sociedad.

FRANCISCO RIONDA

Presidente
Asociación Española de Anunciantes

SILVIA BAJO

Directora General
Asociación Española de Anunciantes



01

Premios Eficacia

01

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 riegos 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

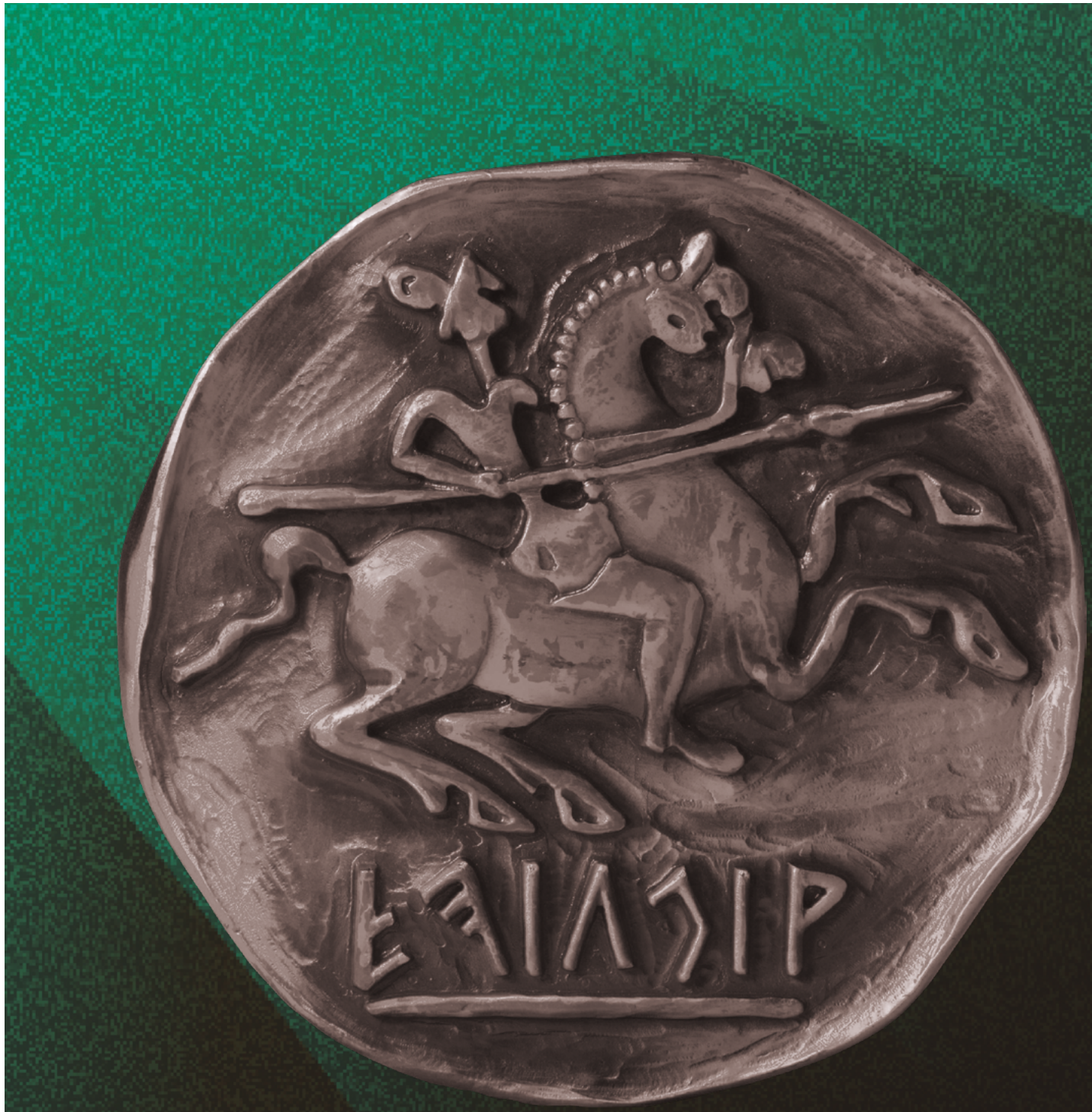
PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
ANUNCIANTE: SEAT
MARCA: CUPRA
AGENCIA: &Rosàs / PHD Media

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

2025

PREMIO: Gran Premio a la Eficacia
ANUNCIANTE: Pikolín
MARCA: ¿Será el colchón? ¿o serás tú?
AGENCIA: Arena Media / Oriol Villar / Eva Santos / Havas Play / Acentoenlacè



02

El Jurado

El Jurado

Sergio Vicente, Director de Comunicación y Marca de Leroy Merlin, preside el Jurado de la XXVIII 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 2026 y sus impresiones sobre su labor de evaluación de los casos presentados en esta edición.



SERGIO VICENTE

Director de Comunicación y Marca
Leroy Merlin
PRESIDENTE DEL JURADO

En abril me llamó Silvia para contármelo: habían pensado en mí para el jurado de los Premios Eficacia. ¿Yo? ¿Seguro? Fue una alegría inmensa, pero jamás imaginé que, en nuestra primera reunión, una auténtica carambola me llevaría a ser nombrado Presidente. Y luego dicen que el azar no marca el destino...

Asumir este reto ha sido una experiencia única, profundamente enriquecedora en lo profesional pero, sobre todo, en lo personal. Y, de alguna manera, también muy conectada con algo que vivo cada día en LEROY MERLIN, donde el "compartir" no es un mero eslogan corporativo. Es una forma de trabajar, compartir conocimientos y experiencias y crecer juntos. Y eso es exactamente lo que he vivido estos meses con mis compañeros.

Ha sido un máster brutal. He aprendido muchísimo observando cómo otras marcas presentan y defienden el valor de sus casos, tomando notas mentales para llevármelo conmigo. Analizar la eficacia bajo la mirada de miradas tan distintas —anunciantes, consultores, agencias creativas y de medios— te vuela la cabeza. Ha habido risas, pero también esa maravillosa incomodidad cuando escuchas a tus compañeros elevar a "brillante" un caso que tú veías "justito". Esos momentos te obligan a cuestionarte, salir de tu visión y crecer.

También descubrí algo fascinante: si el acuerdo nos une, el desacuerdo —gestionado desde el respeto absoluto y la generosidad— une aún más. Es la máxima expresión del "crecer juntos" en el que tanto creo.

Mención especial merecen la impecable organización, el rigor y el cariño con el que cuida todo la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN. Aquí quiero agradecer especialmente a Silvia y César su acompañamiento constante y su capacidad admirable para explicarlo todo sin "mojarse" jamás, dejándonos total libertad para debatir y decidir. Nos lo han puesto tan fácil en cada paso que solo hemos tenido que preocuparnos por intercambiar puntos de vista, evaluar, y disfrutar.

Acabo. Todas esas horas robadas al tiempo libre y a mi familia (gracias por vuestra paciencia infinita algunos fines de semana) me han servido para confirmar que trabajamos en una de las profesiones más bonitas que existen. Y me reafirma en una certeza: la comunicación, el marketing, y la creatividad en España juegan en la primera división mundial, sin complejos y mirando de tú a tú a cualquier mercado internacional. Una industria capaz de emocionar, de impactar en el negocio y con inquietud para realizar campañas cada vez mejores, más éticas y verdaderamente relevantes para la sociedad.

¡Nos vemos en los Premios!

VÍCTOR AGUADO



Gerente de Inteligencia y Posicionamiento de Marca
Telefónica
REPRESENTANTE I+A

Formar parte del jurado de los Premios Eficacia, representando a I+A, ha sido un enorme orgullo y una oportunidad que agradezco de corazón.

Desde mi experiencia en investigación y posicionamiento de marca, he disfrutado mucho descubriendo cómo nacen algunos de los mejores trabajos de nuestra industria. Detrás de cada caso había un reto, una lectura del mercado y de las personas, y una decisión sobre el espacio que debía ocupar la marca. Y, en muchos de ellos, ideas realmente brillantes capaces de convertir todo ese pensamiento en resultados reales.

También me ha sorprendido el rigor del proceso. Cada caso exige tiempo, atención y muchas preguntas. Hay que volver a los datos, distinguir los resultados de la comunicación de todo lo demás y procurar ser justo con el enorme trabajo que hay detrás. Es una responsabilidad, pero también una oportunidad de aprendizaje difícil de igualar.

Y luego están mis compañeros de jurado. Escuchar miradas tan diferentes, debatir, defender una opinión y, alguna vez, terminar cambiándola ha sido probablemente lo mejor de la experiencia. He aprendido muchísimo de ellos. Son profesionales extraordinarios y, en lo personal, unos auténticos cracks.

Gracias a I+A por confiar en mí y a la Asociación Española de Anunciantes, SCOPEN, Silvia y César por la oportunidad y por acompañarnos tan bien durante todo el proceso. Me llevo una libreta llena de aprendizajes, unas cuantas ideas a las que seguir dando vueltas y, sobre todo, un grupo de compañeros a los que espero seguir viendo mucho después de que termine esta edición.

ANA ALONSO



Head of Strategy
VML THE COCKTAIL
REPRESENTANTE APG

El verano de los Premios Eficacia

Dicen que tener la oportunidad de ser jurado de los Premios Eficacia te cambia el verano.

Y es verdad: convierte tus días de calor en un máster concentrado de alto rendimiento. Es una oportunidad única de parar y profundizar —con lo que cuesta hoy en día— en lo mejor de nuestro sector, con todo lujo de detalles; y eso es algo que no pasa muy a menudo.

Te da una visión muy clara de qué funciona y por qué lo hace, demostrando hacia dónde va nuestra industria (spoiler: sigue yendo hacia aportar muchísimo valor añadido para las marcas y para la sociedad).

Los proyectos que hoy forman este libro son la prueba definitiva de ese valor: cómo una estrategia sólida combinada con una idea brillante es el motor indispensable para el éxito y crecimiento de las marcas, sí o sí. Una no funciona sin la otra.

Evaluar todos y cada uno de los casos que hoy están en este libro te enseña también el grandísimo valor de un caso bien escrito, que te engancha desde el principio y te lleva de la mano a donde quiere. Mención especial a todos los autores de los casos que encontraréis aquí, que consiguen justificar resultados con un rigor milimétrico sin perder el gancho ni el interés.

Y no se queda ahí.

El verano de los Premios Eficacia es un verano donde disfrutas de deliberaciones con grandísimos profesionales de los que aprendes cada segundo. He tenido la suerte de formar parte de mesas de debate donde daba gusto sentarse a escuchar, conversar y aprender de tantísimo talento reunido (y te quedabas siempre con ganas de más). Y es que, después de tantas horas compartidas, esas personas se convierten en amigos.

Así que, además de cambiarte el verano, te cambia la vida.

Espero que disfrutéis de estos casos tanto como nosotros hemos disfrutado cada segundo del proceso de análisis, reflexión y valoración.

Muchas gracias a Silvia, César y a todo el equipo por esta experiencia inolvidable.

MONTSE BLANCO



Marketing director
Fundación «la Caixa»

Formar parte del jurado de los Premios Eficacia 2026 ha sido, para mí, un verdadero honor y también una gran responsabilidad. Estos premios ocupan un lugar singular en nuestro sector porque nos recuerdan cuál es la razón última del marketing: generar impacto. Impacto en el negocio, en la marca, en las personas y, en muchos casos, también en la sociedad.

En un contexto cada vez más complejo y exigente, hablar de eficacia es hablar de rigor. No se trata solo de premiar buenas ideas, ni siquiera grandes campañas, sino de reconocer aquellas propuestas capaces de demostrar de forma convincente que la comunicación ha contribuido de manera diferencial a alcanzar unos objetivos previamente definidos. Esa demostración exige datos, medición, atribución y una lectura clara de la relación entre estrategia, ejecución y resultados.

Si algo me ha reafirmado esta experiencia es que los datos, por sí solos, no ganan. Son imprescindibles, pero solo adquieren todo su valor cuando explican por qué una estrategia funcionó, cómo una idea activó un comportamiento o transformó una percepción, y de qué manera la ejecución permitió convertir una oportunidad en resultados tangibles. La eficacia no es una cifra aislada: es una historia probada, coherente y trazable.

También he vuelto a constatar que los mejores casos nacen casi siempre de una colaboración sólida entre anunciante y agencia: relaciones basadas en la confianza, la ambición compartida y la capacidad de mirar más allá de la pieza para construir una visión común. En esa alianza se hace posible equilibrar la presión del corto plazo con la construcción de marca sostenible, innovar con sentido y asumir riesgos desde la inteligencia estratégica.

Ha sido, además, un auténtico lujo compartir este proceso con un jurado de profesionales de tanto talento, criterio y generosidad. Escuchar miradas distintas, confrontar argumentos y aprender del nivel de exigencia colectivo ha hecho que la experiencia sea todavía más valiosa e inspiradora.

Quiero agradecer de forma muy especial a Silvia y César, y a sus equipos, su acompañamiento, su cuidado y el enorme trabajo que hay detrás de unos premios que elevan el estándar de toda la industria. Me quedo con la inspiración de los casos, con la riqueza de las conversaciones y con la certeza de que el marketing tiene todavía mucho que aportar cuando une creatividad, ambición y responsabilidad. Ojalá sigamos construyendo una profesión cada vez más exigente, más valiente y más consciente de su capacidad para generar impacto real.



GUSTAVO BUCHBINDER

Partner
Webar Interactive, Be Influencers, Gulia
JURADO INTERNACIONAL

En la vida laboral del profesional del marketing y publicidad posiblemente pocas cosas sean tan reconfortantes como ser miembro del jurado. Quizás esto ocurre porque, cuando uno tiene delante las piezas que está juzgando, se imagina la historia y el esfuerzo que hay detrás: desde el momento que debe haber llegado el brief del anunciante a la agencia, hasta la instancia en la que se ven los resultados de la pieza o de la campaña. Y también porque miramos el futuro: como profesionales sabemos que muchas de estas piezas pueden pasar a ser referencia de futuras campañas o pueden ser tomadas como ejemplos de buenas prácticas en la industria.

En momentos donde cada día estamos frente a productos iguales, de precios parecidos y calidades similares, la diferenciación es lo que hace mantener viva la industria publicitaria y, encontrar y premiar los resultados junto con las ideas nuevas, es la bocanada de aire fresco que hace que esta clase de premios tengan cada día más valor.

He tenido la suerte, el lujo y el honor de formar parte del jurado de los Premios Eficacia 2026. Como jurado internacional, solo puedo decir que muchas de las campañas han sido extraordinarias y obviamente se ve en los resultados. Algunas de ellas son memorables y van a quedar inscriptas para siempre en la historia de la publicidad española.

La experiencia de ser jurado es también que uno se nutre de otras opiniones, de colegas que muchas veces piensan igual y otras veces no, y ahí se produce un aprendizaje único. A quienes no han sido alguna vez jurado, tomen el desafío, háganlo y van a encontrarse con enseñanzas que solo surgen en instancias como ésta.

Y todo esto no sería posible gracias a la gran organización del premio, la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN, y Silvia y César, que llevan adelante una tarea titánica en la que todo ha sido extraordinario, incluyendo los detalles.

MARTA CARRERAS



Consultora de marca
Creative Strategy Director
The Other 4

En tiempos de gran transformación e incertidumbre, cuando la irrupción imparable de la Inteligencia Artificial lo está cambiando todo y contribuye a cuestionar de forma permanente el papel del marketing y la publicidad, haber estado durante semanas completamente absorbido por la tarea de leer, valorar y debatir con grandes profesionales sobre algunos de los mejores casos de éxito de los principales anunciantes de España ha sido un verdadero bálsamo.

Un bálsamo porque uno descubre, una vez más, que las grandes estrategias de marketing, cuando se combinan con iniciativas audaces y campañas creativas, tienen el poder de marcar la diferencia y de impulsar resultados de negocio extraordinarios.

Formar parte del jurado es, al mismo tiempo, un privilegio y una gran responsabilidad.

Es también una oportunidad para conocer desde dentro los premios más importantes de España y comprobar el extraordinario rigor que hay detrás de cada decisión. Un rigor que, como era de esperar, está a la altura del orgullo que sienten tanto quienes reciben los premios como quienes tienen la responsabilidad de otorgarlos.

BEATRIZ FAUSTINO



Chief Marketing & Digital Officer | Retail & Consumer Brands
REPRESENTANTE DEL CLUB DE JURADOS

Volver a Eficacia: cuando las "ganas de más" se convierten en responsabilidad

Ser jurado de los Premios Eficacia es de esas experiencias que, cuando terminan, dejan la sensación de que todavía queda mucho por aprender. Al finalizar mi primera edición, escribí en un libro como el que tienes en la mano, que me quedaba con 'ganas de más'. Hoy puedo decir, con enorme satisfacción, que ese deseo se ha cumplido.

Este año tengo, además, el honor de representar al Club de Jurados, una distinción que recibo con enorme orgullo y, sobre todo, con un profundo sentido de la responsabilidad. Quiero agradecer especialmente a Silvia, César, la Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN por haber querido volver a contar conmigo y brindarme esta oportunidad.

La maravillosa riqueza de formar parte del jurado comienza en los propios casos: historias increíblemente bien contadas (de esas que apetece seguir leyendo con curiosidad), de sectores y realidades muy diferentes, compartidas con generosidad, que ayudan a aprender de cada decisión y forjar una mirada propia.

Pero el verdadero privilegio está en poder debatir, escuchar y aprender junto a profesionales de primer nivel, con trayectorias, disciplinas y perspectivas complementarias. Esa diversidad de miradas enriquece las conversaciones, eleva el nivel del debate e invita a mirar cada caso desde nuevas perspectivas. A mis queridos compañeros de jurado, mi respeto y admiración por todos y cada uno.

Si algo me reafirma esta experiencia es que la eficacia no admite atajos. Detrás de cada caso hay una estrategia clara, una idea brillante, una ejecución impecable y, sobre todo, resultados que demuestran que la comunicación puede transformar un negocio y construir valor para aquello que más amamos, la marca.

También me llevo la convicción que no existe una única fórmula de lograr los resultados. Conviven la creatividad y los datos, la construcción de marca y la activación, la tecnología y la emoción, lo global y lo local. Pero, en los casos más eficaces, hay algo que permanece: entender en profundidad el contexto y a las personas, identificar un insight relevante, que combinado con la magia de la creatividad, aporte resultados claros y distintivos para el negocio.

Enhorabuena a todos los premiados por alcanzar el deseado metal que los distingue. Y mi deseo es que este libro sea mucho más que un reconocimiento: que sea una fuente de inspiración, de reflexión y de aprendizaje para todos los que, edición tras edición, seguimos creyendo en la eficacia y en mejorar nuestra querida industria.

Porque quizá esas "ganas de más" sean, precisamente, lo que nos mueve: seguir aprendiendo, seguir cuestionándonos y seguir dejando algo que inspire a quienes vendrán después.

ÁNGEL FERNÁNDEZ



Director de Marca y Estrategia Global
LaLiga

Los valientes.

En nuestra profesión, la valentía casi siempre se conjuga en tercera persona. Las marcas deberían arriesgar más. Los clientes deberían comprar ideas más atrevidas. Casi siempre el valiente tiene que ser otro.

Después de leer los casos de esta edición, esa forma de contarlo se me queda corta. Una marca valiente es, en realidad, un grupo de personas tomando decisiones desde lugares distintos. Y no todas arriesgan lo mismo.

El jurado juega con ventaja: conoce el final. Ve la estrategia, la idea y los resultados dentro de una misma historia. Quienes decidieron solo tenían una parte. Avanzaron con información incompleta, convencieron a otros y asumieron las consecuencias. Leer su trabajo ha sido un privilegio y un ejercicio de humildad.

Porque ser valiente no es aprobar necesariamente la idea más rompedora. Puede ser elegir una menos espectacular porque resuelve mejor el problema. Mantener la estrategia cuando aprieta el corto plazo. Cambiarla cuando los datos contradicen lo que uno quería creer. O reconocer un error y aprender.

Esa valentía es colectiva, aunque no todos desempeñen el mismo papel. El fútbol me ha enseñado que compartir un objetivo no significa ocupar la misma posición, sino entender qué necesita el compañero para hacer su trabajo.

Las agencias ya no pueden limitarse a presentar una idea y pedir valentía al cliente. Tiene que comprender el negocio, cuestionar y ayudar a convertir esa idea en una decisión defendible. El equipo de marketing debe abrir espacio a esa mirada, protegerla dentro de la organización, conseguir los recursos y responder por el resultado. La valentía no se delega. Se construye.

La eficacia tampoco llega al final para decir si la apuesta salió bien o mal. Empieza al definir qué queremos cambiar, cómo sabremos si lo logramos y qué papel tiene la comunicación. Medir permite aprender, defender la inversión y ganarse el derecho a volver a intentarlo. Sin eficacia, la valentía se cuenta. Con eficacia, se demuestra.

Ese es el valor de estos premios y el aprendizaje que me llevo después de escuchar a profesionales que observan un mismo caso desde lugares muy diferentes.

Mi admiración es para quienes han resultado premiados, para los finalistas y para quienes se han quedado fuera. Detrás de todos hubo valientes que decidieron sin conocer el final.

HELENA GRAU



Directora de Servicios al Cliente
Fuego Camina Conmigo

Durante años, presenté casos a los Premios Eficacia, primero escribiéndolos yo misma, después con el apoyo de un gran equipo. Gané algunos Eficacia; otros se me escaparon sin que llegara a entender del todo por qué. Este año tuve el honor de sentarme al otro lado de la mesa, como jurado, y esa duda antigua encontró respuesta: ganar un Premio Eficacia es mucho más difícil de lo que imaginaba.

Lo primero que sorprende es la dificultad de la selección. Hay casos ganadores claros desde la primera lectura, y otros que quedan fuera sin generar duda. Pero, entre ambos, hay una masa amplia de buen trabajo que complica el primer corte. Eso sí, lo realmente difícil llega después, con la lista corta hecha: casi todos merecerían premio, y ahí la discusión se vuelve enriquecedora. Pocas veces se tiene un pulso tan certero del mercado como sentada en esa sala, viendo categoría por categoría qué está funcionando ahora mismo.

Como jurado, tuve la oportunidad de juzgar todas las categorías, y algo llamó mi atención: solo un 20% de los casos hablaba de relevancia cultural de forma explícita, aunque muchos más presumían de ser marcas que importan y conectan de forma contemporánea. Durante años, las campañas que resolvían bien un buen insight funcionaron; ahora se suma una capa más, la relevancia cultural. Una vez más, la diferencia entre decirlo y demostrarlo ha sido uno de los factores que separa un caso correcto, de uno ganador.

Juzgar bien también tiene un coste que no había calculado: horas de lectura, de defender un argumento en voz alta ante otros profesionales que se juegan su criterio en cada voto. Sentí ese peso en cada categoría, sabiendo que detrás de cada nota había un equipo esperando respuesta, como yo misma había esperado tantas veces.

Ser jurado obliga a mirar la publicidad con honestidad brutal. Solo cabe una pregunta: ¿esto funcionó, y por qué?

A quienes hoy no ganan sin entender por qué —como me pasó tantas veces— solo puedo decirles: el listón está más alto de lo que parece desde fuera.

RITA GUTIÉRREZ



CEO
Starcom

Juzgar la eficacia obliga a mirar más allá de lo evidente. A no dejarse seducir únicamente por la brillantez de una idea o por la espectacularidad de una ejecución, sino a reconstruir el camino que llevó desde un problema real hasta un resultado tangible. Y quizá ese haya sido uno de mis mayores aprendizajes durante esta experiencia: la eficacia no aparece al final del proceso, cuando llegan los resultados. Empieza mucho antes, en la calidad de las preguntas que una marca se atreve a hacerse.

Los casos que más me han impresionado no partían necesariamente de una gran idea, sino de una comprensión excepcional del reto de negocio, de las personas y del contexto cultural. Identificaban una tensión relevante, tomaban una decisión estratégica clara y construían desde ahí. Porque la creatividad puede lograr que una propuesta destaque, pero es la claridad estratégica la que consigue que transforme el negocio.

También he confirmado que las marcas más eficaces no compiten únicamente por ser elegidas. Compiten por significar algo. Tienen un papel reconocible en la vida de las personas, entienden la cultura sin perseguirla y construyen valor con consistencia. En un sector tan atraído por la novedad, resulta revelador comprobar que algunas de las transformaciones más poderosas no nacen de una nueva tecnología, sino de una nueva manera de comprender un comportamiento humano.

La medición ha sido otro gran territorio de reflexión. Obtener resultados es esencial, pero demostrar de forma creíble cómo la comunicación ha contribuido a generarlos es lo que convierte un buen caso en un verdadero caso de eficacia.

Gracias a la Asociación Española de Anunciantes y a SCOPEN por la confianza y por permitirme vivir esta experiencia. Y gracias, especialmente, a mis compañeros del jurado. La diversidad de perspectivas, los desacuerdos bien argumentados y los debates generosos nos han obligado a cuestionar nuestras propias certezas. Porque juzgar también significa escuchar, reconsiderar y aprender.

Me llevo una convicción: detrás de la eficacia no hay fórmulas. Hay decisiones valientes, coherencia y una comprensión profundamente humana del crecimiento.

GUSTAVO MARTÍNEZ



Country Manager y Global Chief Growth Officer
Newlink

CRECER ES UNA CONSECUENCIA.

Después de tantos años trabajando en esta industria, uno podría pensar que sabe reconocer una idea eficaz. Ser jurado de los Premios Eficacia te cura rápidamente de esa tentación.

Cuando tienes delante más de doscientos casos, de sectores, marcas, problemas y presupuestos completamente diferentes, empiezan a desaparecer algunos de los atajos con los que solemos juzgar nuestro trabajo. La campaña que más recuerdas no tiene por qué ser la más eficaz. La idea más espectacular tampoco. Y un gran resultado, por sí solo, no explica necesariamente un gran caso.

Entonces empiezas a buscar algo bastante más difícil: la relación entre el problema que había que resolver, las decisiones que se tomaron y lo que ocurrió después. Ahí está, para mí, buena parte del valor de estos premios.

He pasado muchos años hablando de creatividad, estrategia y marcas y, cada vez más, de crecimiento. Y esta experiencia me ha recordado algo importante: **crecer no significa siempre lo mismo y rara vez responde a una única palanca.**

A veces crecer es vender más o ganar penetración. Otras, recuperar relevancia, construir confianza, modificar un comportamiento o abrir una oportunidad de negocio que antes no existía. Para quienes hoy tienen la responsabilidad de dirigir una marca, quizá esa sea una de las preguntas más difíciles: entender qué significa realmente crecer para su negocio y qué decisiones pueden provocarlo.

Porque el crecimiento no es una disciplina. Es una consecuencia.

Y ahí la creatividad sigue siendo extraordinariamente poderosa. Por eso también debemos exigirle mucho. Una buena idea tiene que conseguir que algo pase y dejar alguna evidencia de ello.

Detrás de los mejores casos que he podido analizar hay, además, algo que los resultados no siempre cuentan: alguien tomó una decisión. Eligió un camino y descartó otros. Convenció a una organización. Asumió un riesgo.

Quizá por eso ser jurado de los Premios Eficacia resulta tan estimulante. No estamos juzgando solamente campañas. Estamos analizando decisiones empresariales y humanas puestas a prueba.

Y después de examinarlas con detenimiento, me queda una certeza: la eficacia no hace menos importante una gran idea. Hace mucho más difícil llamarla grande.

MIREIA MULET



Marketing Director
GBfoods

Después de 20 años, seguir aprendiendo.

Llevo 20 años trabajando en marketing. En distintas compañías, categorías, mercados y momentos muy diferentes. Y una de las cosas que más me gusta de esta profesión es que, por mucha experiencia que acumules, siempre aparece algo que te obliga a volver a pensar.

Porque cuando estás en el día a día de una marca todo convive a la vez: el negocio, el consumidor, la competencia, el corto plazo, el equity que llevas años construyendo, una estrategia que tiene que ser clara, una idea que tiene que ser relevante y una ejecución que, además, tiene que funcionar en el mundo real.

Por eso tenía tantas ganas de vivir los Premios Eficacia desde dentro. Ser jurado me ha permitido hacer algo que pocas veces podemos permitirnos: parar y dedicar tiempo de verdad a entender otros retos, otras marcas y otras realidades y, sobre todo, aprender de cómo otros han resuelto los suyos.

Hemos hablado de marcas y de negocio. De objetivos. De insights. De equity. De ventas y penetración. De corto y largo plazo. De creatividad y de consistencia. De cómo una estrategia baja a cada touchpoint. De resultados. Y, muy especialmente, de cuánto de esos resultados podemos atribuir realmente a lo que se hizo.

Y hemos discutido mucho. Por suerte.

Porque una de las mejores partes de esta experiencia ha sido descubrir que un mismo caso puede generar lecturas muy diferentes cuando alrededor de la mesa hay profesionales con experiencias y perspectivas distintas. Defender lo que ves, escuchar lo que otro está viendo y tú no, volver a los datos, cuestionar tu primera impresión y, alguna vez, cambiar de opinión.

Eso también es eficacia.

Me ha sorprendido especialmente todo lo que hay detrás de estos premios. La cantidad de trabajo, la profundidad con la que se analiza cada caso y, sobre todo, la seriedad y el rigor con los que se toman las decisiones. Cuando sabes el esfuerzo que hay detrás de una estrategia, una campaña o un lanzamiento, sabes también la responsabilidad que supone juzgar el trabajo de otros.

Después de esta experiencia me reafirmo en algo que ha marcado mi manera de entender el marketing durante todos estos años: **marca y negocio no compiten. Se necesitan.**

Construir equity sin impacto en el negocio no es suficiente. Perseguir el resultado sin construir marca tampoco. Y una gran idea, por brillante que sea, necesita una estrategia que la sostenga, una ejecución que la haga realidad y resultados que demuestren que ha funcionado.

Quizá por eso me voy de este jurado con más preguntas que respuestas. Y me gusta que sea así.

Porque después de 20 años, seguir encontrando casos que te hacen pensar, compañeros que te hacen cuestionar tus certezas y conversaciones que continúan en tu cabeza cuando termina la reunión es una suerte.

Y una muy buena razón para seguir disfrutando de esta profesión.

EMMANUEL POUEY



Consultor Marketing

En tiempos de gran transformación e incertidumbre, cuando la irrupción imparable de la Inteligencia Artificial lo está cambiando todo y contribuye a cuestionar de forma permanente el papel del marketing y la publicidad, haber estado durante semanas completamente absorbido por la tarea de leer, valorar y debatir con grandes profesionales sobre algunos de los mejores casos de éxito de los principales anunciantes de España ha sido un verdadero bálsamo.

Un bálsamo porque uno descubre, una vez más, que las grandes estrategias de marketing, cuando se combinan con iniciativas audaces y campañas creativas, tienen el poder de marcar la diferencia y de impulsar resultados de negocio extraordinarios.

Formar parte del jurado es, al mismo tiempo, un privilegio y una gran responsabilidad.

Es también una oportunidad para conocer desde dentro los premios más importantes de España y comprobar el extraordinario rigor que hay detrás de cada decisión. Un rigor que, como era de esperar, está a la altura del orgullo que sienten tanto quienes reciben los premios como quienes tienen la responsabilidad de otorgarlos.

PACO RODRÍGUEZ



CEO y Socio Fundador
El Ruso de Rocky

Un sueño hecho realidad.

Así sentí la llamada en la que me confirmaban que iba a ser jurado de los Premios Eficacia. Emoción y responsabilidad a partes iguales, porque cuando llevas años mirando este sector desde dentro, sabes exactamente lo que significa que te inviten a sentarte al otro lado de la mesa. Y esa mezcla no se me ha quitado en ningún momento de estos meses de lectura, debate y deliberación.

Lo primero que quiero decir es que he salido de esta experiencia todavía más orgulloso de la industria a la que pertenezco. El nivel de los casos presentados este año ha sido altísimo, y el del jurado con el que he tenido la suerte de compartir cada debate, todavía más. Hemos discutido, matizado, cambiado de opinión y aprendido los unos de los otros con un rigor que honestamente no siempre se ve en nuestro día a día. Eso también es eficacia.

Pero no quiero quedarme solo en el elogio. Porque si algo he confirmado leyendo tantísimos casos es que a esta profesión todavía le queda mucho por exigirse. Vemos casos brillantes que demuestran que la mejor creatividad puede tener los mejores resultados, y viceversa, que los mejores resultados nacen casi siempre de una idea valiente. Y sin embargo, siguen siendo la excepción y no la norma. Nos falta valentía para defender ideas incómodas delante del cliente, y nos falta rigor para medir de verdad lo que decimos que hemos conseguido.

Por eso espero que lo que veamos la noche del Teatro Real no se quede en un aplauso de una noche. Que nos inspire y, sobre todo, que nos dé envidia sana a todos los que estamos en la gala, porque eso es lo que nos va a hacer mejores el año que viene.

Gracias a Silvia, a César y a todo el equipo por la confianza y por cuidar cada detalle de este proceso, y a mis compañeros de jurado, de los que me llevo tanto talento como generosidad.

PEPA ROMERO



Parner, Head of Tangity / Customer & Marketing
NTT Data

Participar como jurado en los Premios Eficacia 2026 ha sido una experiencia mucho más profunda de lo que imaginaba. Porque empiezas hablando de marketing, campañas y resultados, y terminas hablando de negocio, de responsabilidad, de sociedad y, sobre todo, con criterio de cómo queremos que sea el marketing del futuro.

He compartido mesa con profesionales muy competentes, rigurosos y valientes. Personas capaces de defender una opinión con convicción, pero también de revisarla cuando otro argumento es mejor. Y eso, en tiempos de poca reflexión, posiciones inamovibles y polarización, tiene un enorme valor.

He aprendido que deliberar no consiste en ganar una discusión. Consiste en conseguir que la decisión final sea mejor que la opinión inicial de cada uno. Y que el palmarés refleje el esfuerzo, la relevancia y el impacto de una marca en un momento concreto de la historia, nunca ajeno a la realidad social, emocional y cultural que nos toca vivir.

Y algunas decisiones no han sido fáciles.

Porque inevitablemente aparece una pregunta incómoda: **¿todo lo que es eficaz merece ser premiado?**

¿Qué ocurre cuando una gran idea creativa, emocional y perfectamente ejecutada contribuye a vender productos o servicios que pueden generar consecuencias negativas para las personas o para la sociedad?

Los datos pueden demostrar que algo funciona. Pero no siempre pueden responder si debemos celebrarlo o darle la mejor valoración.

Ese debate me ha hecho pensar que la eficacia no puede vivir completamente separada de la ética. **Premiar también es señalar qué comportamientos, modelos y prácticas queremos convertir en referentes para nuestra industria.**

Y me llevo otra reflexión. En plena explosión de la inteligencia artificial, su presencia explícita en los casos ha sido sorprendentemente pequeña. Poca IA en ideación, creación, producción u optimización, pero todavía menos aplicada a uno de los grandes retos de nuestro oficio: **la medición.**

Construimos campañas multimedia, multicanal y multiformato cada vez más sofisticadas, pero seguimos teniendo enormes dificultades para demostrar qué impacto produce realmente cada elemento.

Quizá la próxima gran revolución de la IA en marketing no sea crear más contenido, sino ayudarnos a entender mejor qué funciona, por qué funciona y cuánto valor genera.

Después de meses de ventilador y de leer cientos de casos analizando eficacia, termino con menos certezas y con mejores preguntas.

Y quizá la más importante sea esta: **cuando premiamos algo porque funciona, ¿estamos pensando también en qué tipo de marketing estamos ayudando a construir?**

Yo creo que sí. Y creo que este año lo hemos conseguido.

Gracias por contar conmigo en esta edición.

VICENTE ROS



Managing Director
Initiative

VOLVER A CREER EN LA EFICACIA.

Hay pocas cosas más bonitas, después de muchos años en una profesión, que volver a descubrir por qué te enamoraste de ella. Eso es, probablemente, lo que me llevo de haber sido miembro del Jurado de los Premios Eficacia.

Durante semanas he tenido el privilegio de mirar nuestra industria desde otro lugar: escuchar, discutir, cuestionar, aprender y, sobre todo, volver a emocionarme delante de una buena idea.

Porque la eficacia no es solo conseguir notoriedad. Es conseguir que algo ocurra. Que una persona actúe, que una marca avance, que un negocio crezca. Y detrás de los mejores casos siempre encuentro lo mismo: una estrategia inteligente, una idea capaz de conectar y unos resultados que demuestran que funcionó.

Bill Bernbach decía: *"Nothing makes a bad product fail faster than a great advertising campaign."* Una frase que, décadas después, sigue recordándonos que la comunicación puede amplificarlo todo, pero que la verdadera eficacia nace de la conexión entre producto, estrategia, idea y negocio.

La Inteligencia Artificial cambiará radicalmente nuestra manera de analizar, crear, optimizar y conectar. Pero cuanto más avance la tecnología, más valor tendrán el criterio, la intuición, la emoción y la capacidad de encontrar una verdad humana.

También me llevo una certeza: los medios ya no son únicamente el lugar donde ponemos una idea. Son cada vez más parte de la idea.

Salgo profundamente orgulloso del talento de nuestra industria y enormemente optimista sobre su futuro. Gracias a la AEA y SCOPEN por la confianza y por hacer posible que Eficacia siga siendo ese espacio donde nuestra profesión se mira, se cuestiona y se exige ser mejor.

Y me voy con algo inesperado: más ilusión que cuando llegué. Más orgulloso de esta profesión. Más ilusionado con su futuro. Y convencido de que lo mejor todavía está por hacer.



EMMA RUIZ DE AZCÁRATE

Directora de Clientes y Marketing
Pelayo Seguros

La eficacia sigue siendo la pregunta más importante

Participar como jurado de los Premios Eficacia es uno de esos ejercicios que te obligan a parar, salir de tu realidad cotidiana y volver a hacerte una pregunta esencial: ¿qué significa realmente generar valor desde el marketing?

Tras analizar más de doscientos casos, he confirmado algo que también observo cada día en la empresa: la diferencia entre una buena campaña y un gran caso de eficacia no está en la creatividad por sí sola. Está en la capacidad de conectar una necesidad de negocio con una idea relevante para las personas y demostrar, de forma rigurosa, que esa conexión ha generado un resultado real.

Vivimos un momento en el que las organizaciones disponen de más datos, más tecnología y más canales que nunca. Sin embargo, los casos que más destacan no son necesariamente los más complejos. Son aquellos que entienden bien el problema que intentan resolver. Detrás de muchos de los mejores trabajos encontramos una constante: un conocimiento profundo del cliente, un insight sólido y una ejecución coherente al servicio de un objetivo claro.

Otro aprendizaje relevante es que la eficacia se está convirtiendo en una disciplina cada vez más transversal. Los mejores casos ya no hablan únicamente de comunicación. Hablan de experiencia, de producto, de distribución, de innovación, de cultura corporativa y de transformación del negocio. El marketing deja de ser un área funcional para convertirse en una palanca de crecimiento.

También resulta inspirador comprobar cómo la industria sigue elevando el nivel año tras año. Como jurados debatimos sobre campañas, métricas y resultados, pero en realidad estamos debatiendo sobre el futuro de nuestra profesión y sobre las decisiones que ayudan a construir marcas más fuertes y empresas más competitivas.

Por eso, más allá de los premios, la verdadera aportación de Eficacia es recordarnos que el marketing tiene sentido cuando genera impacto. Impacto en las personas, impacto en las marcas e impacto en el negocio. Y esa sigue siendo, probablemente, la pregunta más importante que podemos hacernos.





SILVIA BAJO

Directora General
AEA
CO-SECRETARIA DEL JURADO

CÉSAR VACCHIANO

Presidente y CEO
SCOPEN
CO-SECRETARIO DEL JURADO

Eficacia: marcas coherentes y consistentes

En esta edición hemos vuelto a recorrer un camino de gran aprendizaje. Cada curso Eficacia es una fuente de conocimiento gracias a las experiencias que aportan los distintos profesionales que componen el jurado.

Justo esta es la riqueza, la unión de visiones y también la variedad de actividades que desarrollamos alrededor de los Premios Eficacia. Es aquí, en torno a este territorio eficacia, en donde surgen debates muy interesantes ya sea para nominar a finalistas y premiados o los que se extraen de los encuentros del Club de Jurados con el espacio de reflexión que hemos llamado "Palabra de Jurado", o incluso a través de los seminarios y de la Jornada Internacional en donde observamos cómo evoluciona el propio concepto de la eficacia.

Y de todo ello, extraemos como nexo común una de las conclusiones más importantes, reforzar la construcción de marca como elemento clave. Las marcas que sean coherentes y consistentes podrán tener la oportunidad de influir positivamente en la sociedad y tener una mejor consideración.

Por otra parte, en todos los debates aparece también la IA, que ya se integra como una herramienta más de ayuda para conseguir los objetivos propuestos.

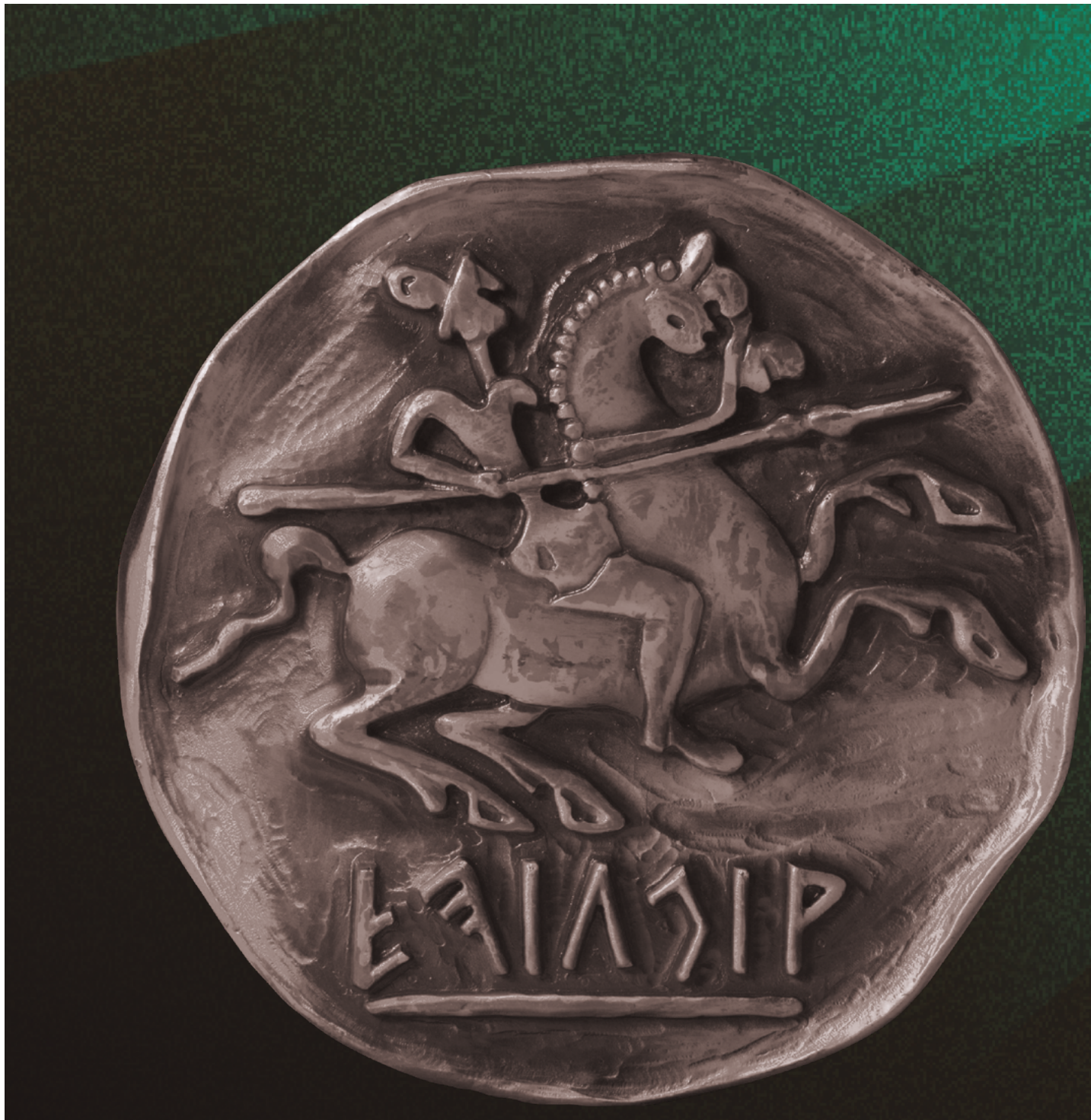
Otras características que se tienen en cuenta como enseñanzas de la mejor comunicación comercial y que se han valorado en el palmarés son: las fortalezas estratégicas, generar comunidad, cambiar percepciones, establecer lazos entre la coherencia de la marca y la conexión emocional, aterrizar formatos de manera rupturista, original e innovadora, etc.

Muy ilustrativas son también algunas frases de los participantes de este año en el espacio Palabra de Jurado cuando dicen: "hemos pasado de cazar en el zoo a cazar en la selva" (Alex Pallete / Picnic), "lo que mueve el alma mueve el negocio" (Mónica Moro/ This is libre), "no estamos en el mundo de la comunicación publicitaria, sino de la comunicación persuasiva" (Iolanda Cassalà /McCann Worldgroup Spain and McCann Barcelona); "hoy se trata de ver cómo construimos esas estructuras de crecimiento, esos ecosistemas de activos, comunidades, audiencias propias, etc, para seguir creciendo" (Adolfo Fernández /Diageo); "hay que salir del propio discurso endogámico y abordar la eficacia desde un punto de vista de más métricas de valor empresarial" (Rafael Fernández de Alarcón / Telefónica) o "la publicidad ha evolucionado a ser algo más holístico, la eficacia ya no es una pieza sino aquello que genera un valor social y perdura, con consistencia, en el tiempo", Maite Rodríguez /Clear Channel.

Efectivamente vemos en los casos premiados que la conversación ya es multifuncional, todo es más global dentro de la paradoja de que hay aplicaciones hiper fragmentadas. El reto, sin duda, para seguir avanzando, también dependerá de cómo evolucione la medición cross-media que podamos aplicar a todas nuestras acciones de comunicación y los resultados que obtengamos.

Este libro es un lujo al alcance de todos los que formamos parte de esta industria y estamos interesados en cuidarla y mejorarla sosteniendo su valor, construyendo marcas relevantes en la sociedad.

Te animamos a que disfrutes de su lectura.



03

Patrocinadores y colaboradores

Patrocinadores



JCDECAUX

CARLOS BARÓN
Director general de JCDecaux para España

En JCDecaux estamos muy orgullosos de renovar nuestro compromiso con los Premios a la Eficacia, un certamen que se ha consolidado como una de las grandes referencias de nuestra industria, cuyo principal valor reside en poner el foco en algo esencial: la capacidad de la comunicación para convertir una buena idea en resultados y construir marcas más fuertes y relevantes para las personas.

Vivimos un momento especialmente estimulante para nuestro sector. La tecnología amplía las posibilidades de conectar con las audiencias, los datos permiten entenderlas mejor y la innovación abre nuevos caminos para la creatividad. Pero, en un entorno cada vez más complejo y fragmentado, la verdadera diferencia sigue estando en saber combinar todas esas capacidades con una estrategia clara y una idea capaz de conectar. Precisamente eso es lo que celebran estos premios: trabajos que encuentran el equilibrio entre creatividad, estrategia y resultados.

Desde el medio exterior compartimos plenamente esa visión. Nuestro papel evoluciona al mismo ritmo que las ciudades y las personas que las habitan. La digitalización, la medición y las nuevas posibilidades de activación nos permiten ofrecer a las marcas una comunicación cada vez más contextual, flexible y relevante, manteniendo aquello que hace único a nuestro medio: su presencia en el espacio público y su capacidad para formar parte de la vida cotidiana de millones de personas.

Por eso, nuestro compromiso con los Premios a la Eficacia va mucho más allá de un patrocinio. Es una forma de respaldar una cultura de la comunicación que exige rigor y resultados, pero que también reconoce el talento, la colaboración y la ambición de hacer las cosas cada vez mejor.

Quiero agradecer a la AEA y SCOPEN por su dedicación y su contribución constante al desarrollo de nuestra industria, así como la confianza que anunciantes, agencias y profesionales depositan en el medio exterior. Y, por supuesto, quiero felicitar a todos los finalistas y ganadores de esta edición. Cada uno de sus trabajos demuestra que detrás de la eficacia siempre hay grandes ideas, decisiones valientes y equipos capaces de convertirlas en realidad.



JUNGLE

SERGIO GARCÍA
Director de Estrategia Jungle

¿De qué hablamos cuando hablamos de eficacia? La pregunta parece fácil. No lo es: cada año que pasa se demuestra que podemos medir más, pero no necesariamente entender mejor.

El libro que tienes entre las manos es el resultado de un año de trabajo, en ocasiones de mucho más. Una pequeña representación de nuestra industria. Pero, sobre todo, es una invitación a hacernos las preguntas incómodas: ¿Lo estamos haciendo bien o solo lo estamos haciendo rápido? ¿Estamos siendo eficaces o sólo eficientes? No es lo mismo hacer más con menos que hacer lo que de verdad importa.

Hay marcas que van y vienen, y marcas que permanecen. Incluso que evolucionan. Hay campañas que seguimos consultando años después de que se entregase el premio, y otras que apenas recordamos. Son todo señales. Este libro no es la verdad absoluta sobre lo que funciona: es un conjunto de pistas. Y merece la pena mirarlo así: no solo este año, para ver hacia dónde vamos, sino dentro de unos cuantos, para comprobar si supimos interpretarlas bien.

Nos encontramos en un momento de cambios como pocas veces antes. La atención se ha convertido en la primera barrera que hay que conquistar antes de conseguir cualquier objetivo. Y hay una pregunta que empieza a incomodarnos a todos, aunque todavía no sepamos 100% cuál es la respuesta correcta: ¿para quién estamos siendo eficaces, cuando cada vez menos personas leen, deciden y compran sin que una máquina medie por el camino?

Nacen nuevas lógicas de construcción de marca porque la comunicación, por sí sola, ya no basta. Estas páginas lo demuestran: ya no hay un camino único, una fórmula secreta que garantice resultados. La esencia no cambia, pero la forma se multiplica. Menos mal, porque una sola fórmula, en un momento así, sería la primera prueba de que hemos dejado de pensar.

Este libro no es el destino. Es el principio de las preguntas que todavía nos faltan por hacernos.



NEWIXMEDIA

EDUARDO BALLESTEROS
Director General Newixmedia

La eficacia que hace avanzar a toda una industria.

La eficacia nunca es fruto de una sola decisión. Nace de una estrategia clara, de una creatividad capaz de movilizar y de unos medios que convierten cada idea en una oportunidad real de encuentro con las personas. Pero también nace de algo menos visible y decisivo: una industria que comparte conocimiento, eleva sus estándares y reconoce el trabajo bien hecho.

Los Premios Eficacia representan como pocos ese espíritu colectivo. Cada edición nos permite detenernos, observar los mejores casos y comprender no solo qué ha funcionado, sino por qué. Son un reconocimiento al rigor y al talento, y al mismo tiempo un patrimonio común: una fuente de aprendizaje que ayuda a anunciantes, agencias y medios a tomar mejores decisiones y a seguir haciendo crecer el valor de la comunicación. Un valor especialmente relevante en un momento en el que la inteligencia artificial está transformando nuestra profesión y nos recuerda, más que nunca, la importancia del talento humano, el criterio y la capacidad de convertir la tecnología en progreso.

En NewixMedia creemos profundamente en esa manera de entender nuestra profesión. Por eso, nuestro compromiso con los premios va más allá del patrocinio. Es una forma de respaldar una cultura que exige resultados sin renunciar a la creatividad, que valora la innovación cuando responde a un propósito y que entiende la colaboración como una ventaja para todos.

Como compañía de medios, asumimos además la responsabilidad de contribuir activamente a esa eficacia. Lo hacemos acercando las marcas a audiencias diversas y relevantes, sumando la fuerza de la televisión, los entornos digitales, los datos y la proximidad, y construyendo soluciones que conectan con la realidad de las personas. Porque el verdadero impacto se alcanza cuando estrategia, contenido, contexto y distribución trabajan en la misma dirección.

Celebrar estos premios es celebrar una industria inconformista, capaz de aprender y evolucionar. Desde NewixMedia queremos seguir estando a su lado: impulsando el talento, dando visibilidad a las mejores prácticas y ayudando a que las grandes ideas encuentren el lugar, el momento y la audiencia que merecen.



OMNICOM MEDIA

DAVID COLOMER
CEO, Omnicom Media Spain

Que funcione.

Después de muchos años trabajando en este sector, sigo volviendo a la misma pregunta: ¿qué hace que la comunicación funcione de verdad?

Es una pregunta casi fundacional para nuestro oficio. Cambian las respuestas porque cambia el mundo, pero permanece lo esencial: quién tiene algo relevante que decir, a quién, dónde, de qué manera y, sobre todo, con qué efecto. Hoy disponemos de una capacidad que hace pocos años habría resultado inimaginable. Datos, tecnología, inteligencia artificial, nuevas formas de búsqueda, commerce, creadores, entretenimiento...

Y ahí aparece una paradoja: cuanto más abundante se vuelve la capacidad de producir y distribuir comunicación, más escasas y valiosas se vuelven la atención, la confianza y el criterio. Podemos comprar impactos. La atención hay que merecerla. Podemos personalizar un mensaje. La confianza no se automatiza. Por eso estos Premios me parecen hoy más pertinentes que nunca.

Los Premios Eficacia llevan veintiocho ediciones sometiendo nuestro trabajo a una prueba muy sencilla y muy exigente: ¿funcionó?

Detrás de los 243 casos presentados este año hay anunciantes que asumieron riesgos y profesionales que consiguieron encontrar caminos diferentes y convertir retos de negocio en soluciones de comunicación.

Creo que nuestro oficio necesita hoy "raíces" y "alas". Raíces en aquello que sabemos que construye eficacia: entender a las personas y su contexto, construir marcas distintivas, sostener la inversión para producir un efecto... Y alas para incorporar todo lo nuevo que permita hacerlo mejor. No por fascinación tecnológica, sino porque mejora el resultado.

También los grandes grupos estamos evolucionando. En Omnicom Media, nuestras agencias trabajan con una escala y unas capacidades que hace años eran impensables. Esa escala es necesaria para competir y necesita convivir con algo igualmente importante: cercanía al cliente y responsabilidad sobre las decisiones. La escala amplifica la capacidad; las personas convierten esa capacidad en valor.

Por eso me gusta una idea sencilla: "crecer haciendo crecer".

Crecer cuando hacemos crecer los negocios y las marcas de nuestros clientes. Cuando hacemos mejores a las personas que trabajan con nosotros. Y cuando construimos relaciones sostenibles con los medios, plataformas y colaboradores sin los cuales ninguna gran solución de comunicación existe.

Gracias a los anunciantes, a la AEA, a SCOPEN, al jurado y a todos los profesionales que hacen posibles estos premios. Y enhorabuena a los premiados: a los de nuestras agencias y, por supuesto, a los de nuestros competidores. Son ellos quienes cada año nos obligan a ser mejores.

Trabajar en esta industria es un privilegio. Estamos en un lugar excepcional para observar cómo cambian la sociedad, la cultura, la tecnología y los negocios. Y ese privilegio implica también una responsabilidad: mantener la curiosidad, seguir aprendiendo y no dejar nunca de preguntarnos cómo funciona la comunicación.

Cambiará el mundo y probablemente buena parte de nuestra manera de trabajar. Pero nuestra prueba final seguirá siendo sorprendentemente sencilla: **que funcione.**



PINTEREST

CHRISTIAN COCHS
Sales Director Spain & Portugal

En un momento en el que la atención se ha convertido en uno de los activos más disputados del ecosistema digital, quizá la pregunta más importante para las marcas ya no sea solo cómo captar miradas, sino qué hacer con ellas. Porque la verdadera eficacia no consiste en retener a las personas más tiempo frente a una pantalla, sino en ayudarles a avanzar hacia algo que realmente quieren hacer.

Cada vez vemos con más claridad una tensión cultural muy reveladora: las personas quieren reducir el ruido digital, pero al mismo tiempo adoptan tecnologías que les ayudan a decidir mejor y a simplificar su vida. Lejos de ser una contradicción, ambas tendencias responden al mismo impulso: utilizar la tecnología no para quedarse atrapado en ella, sino para llegar antes a la vida real.

Ahí es donde Pinterest ocupa un lugar diferencial. Es una plataforma de descubrimiento visual a la que las personas acuden con intención clara para mejorar sus vidas: descubrir ideas, planificar proyectos, definir gustos y convertir la inspiración en acción.

En Pinterest, la publicidad es contenido: su función no es interrumpir, sino inspirar. Lo que importa no es prolongar el scroll, sino que el usuario encuentre lo que busca y pueda llevarlo a cabo en la vida real. La eficacia nace de la utilidad y la relevancia, no de mantener al usuario enganchado a la pantalla.

Por ello volvemos a apoyar a los Premios Eficacia, para reconocer las ideas que generan resultados, construyen marca y mueven a las personas.

Y nos enorgullece celebrar a las marcas, agencias y profesionales que están elevando el nivel de nuestra industria.

¡Felicidades a todos los finalistas y ganadores! ¡Continuemos transformando y mejorando nuestra industria, juntos!



YOUTUBE

HARRY WALKER
Director de Media y Agencias

La confianza como motor de la eficacia

En un entorno de atención fragmentada, captar el interés del consumidor es solo el primer paso. El verdadero reto de nuestra industria es convertirlo en una decisión de compra real y medible.

Buscando la fórmula de la eficacia, a menudo olvidamos su ingrediente principal: la confianza. Las audiencias ya no responden a monólogos de marca perfectos; buscan historias auténticas contadas por voces en las que creen de verdad. Ahí radica el poder de los creadores de YouTube en España: han dejado de ser una opción táctica para convertirse en el epicentro de la cultura popular y de comunidades altamente leales, ya sea desde el móvil o en la gran pantalla del salón. Cuando las marcas colaboran con ellos, esa afinidad se traduce directamente en resultados comerciales.

Los resultados de negocio lo avalan. Según Ipsos, los espectadores son un 40% más receptivos a las integraciones de marca de sus creadores favoritos en YouTube que en otras plataformas de vídeo corto. Esa conexión orgánica transforma la atención en conversión: tras ver un vídeo de marca en YouTube, la probabilidad de buscar información se multiplica por 13 y la intención de compra por 5.

La verdadera eficacia ocurre cuando dejamos de perseguir al público y logramos que decida quedarse de forma voluntaria. Enhorabuena a las agencias, marcas y profesionales que demostráis que la eficacia real nace de atreverse a conectar de verdad. ¡Disfrutad de una gran noche de celebración!

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

UNADEDOS
www.unadedos.org



04

Casos Ganadores



Palmarés Premios a la Eficacia 2026

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Mahou San Miguel	Cervezas Alhambra	Alhambra. Sin prisa	LLYC	
PLATA	Yum! Brands	KFC	KFC	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe / Proximia Havas
BRONCE	Iberia	Iberia	Iberia	McCANN	Havas Media / Lagata comunicación / Madre no hay más que una

CAMPAÑA INTEGRADA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Banco Sabadell	Banco Sabadell	Cómo sobrevivir a una OPA hostil	Oriol Villar / Dentsu X	
PLATA	LaLiga	LaLiga	42 legados, 42 formas de ganar	El Ruso de Rocky	

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Banco Sabadell	Banco Sabadell	Cómo sobrevivir a una OPA hostil	Oriol Villar / Dentsu X	
PLATA	Grupo Apex	Jumpers	Cuarta Catalana	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	ISDIN	Fotoprotección Pediatrics	ISDIN UV a tatto to learn	Havas Play / Arena Media	

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Sony Pictures Entertainment	Torrente Presidente	Torrente Presidente	OMD (Omnicom Media) / Amiguetes	
PLATA	Aceites de Oliva de España	Aceite de oliva virgen extra	El complemento perfecto	CYW	Acentoenlacé / NF Media
BRONCE	Yum! Brands	KFC	Kebad Fried Chicken	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Bizum	Bizum	No compartas más de la cuenta	El Ruso de Rocky / Sound Media Mad	
ORO	Telefónica Movistar	Movistar. Ser la red más fiable	Maruxa	OriolVillar / Havas Media	
PLATA	Yum! Brands	KFC	Menú Chollazo	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe
BRONCE	Santalucía Seguros	Santalucía	HELP!	Oriol Villar / Maicca	CLV

ACCIÓN TÁCTICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	ISDIN	Fotoprotección Pediatrics	ISDIN UV a tatto to learn	Havas Play / Arena Media	
PLATA	Banco Sabadell	Banco Sabadell	Los puntos sobre las íes	Oriol Villar / Dentsu X	
PLATA	Telefónica	Movistar Plus	Discursos de cine	&Rosàs Agency	Havas Media
BRONCE	BSH Electrodomésticos	Bosch	A mal tiempo buena secadora	Pingüino Torreblanca / Dentsu X	Dentsu Story Lab
BRONCE	Sony Music Entertainment España	Rosalía	Lux, del hype a la compra	Performics	

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA/ INFLUENCE MARKETING

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Yum! Brands	KFC	Don Pollo	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe
BRONCE	IKEA	DJUNKELSKOG	La familia que se elige	Jungle MeMe	

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Fundación "la Caixa"	Fundación "la Caixa"	Siempre acompañados. La llamada de la soledad	Manifiesto	Havas Media
PLATA	LaLiga	LaLiga	Jornada retro	El Ruso de Rocky	
PLATA	McDonald's	My McDonald's	EmeStudios x McDonald's	TBWA & 14 Group / OMD (Omnicom Media)	

CAMPAÑA REGIONAL/ LOCAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Banco Sabadell	Banco Sabadell	¿Qué hacemos con el dragón?	Oriol Villar / Dentsu X	
PLATA	Mahou San Miguel	Mahou Cinco Estrellas	Fallas 2026: y tú, ¿este año te vistes?	Agencia Maslow / Carat	Comm Media Group / Hego Comunicación / McCANN / DHC Films

CAMPAÑA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	ING Bank	ING Bank	Leonardo	Fuego Camina Conmigo / iProspect	
PLATA	Yum! Brands	KFC	Don Pollo	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe
BRONCE	McDonald's	My McDonald's	EmeStudios x McDonald's	TBWA & 14 Group / OMD (Omnicom Media)	

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Mahou San Miguel	Cervezas Alhambra	Sosegá	LLYC	
PLATA	Grupo Apex	Jumpers	Cuarta Catalana	Fuego Camina Conmigo	
BRONCE	Grefusa	Gama sabor tijuana	Sabor intensito	Èxit-Up	Upartner

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

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	What The Sleep	What The Sleep	Bomba de humo	Fuego Camina Conmigo	
PLATA	Asindown	Asindown	Asesores de la simplicidad	Rosebud	Montaña

CAMPAÑA DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
BRONCE	Turisme Comunitat Valenciana	Comunitat Valenciana	¿Será esto la felicidad?	Rosebud	Zenith BR

CAMPAÑA INTERNACIONAL

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	The Kraft Heinz Company	Heinz Mr. Ridiculously good's smooth tomato bolognese	Mr. Ridiculously Good	VML THE COCKTAIL	Sanrio - Mr Men Little Miss / Wonderland / HHGlobal / Carat
PLATA	Lingokids	LingokidsAPP	The Trial	Piel Creative Studio	
BRONCE	The Magnum Ice Cream Company	Magnum	Nothing cracks like Magnum	LOLA Madrid	

DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Telefónica	Movistar	Huesos	VML THE COCKTAIL	Havas Media

CAMPAÑA DE ONG

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Asindown	Asindown	Asesores de la simplicidad	Rosebud	Montaña

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	Iberdrola	Plan súper tranquilidad	Plan súper tranquilidad	Zenith / Ogilvy Spain	Making Science / We Are Socia
ORO	Telefónica	Movistar Plus	Discursos de cine	&Rosàs Agency	Havas Media

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA REAPARICIÓN DE UNA MARCA ICÓNICA

TROFEO	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO / CAMPAÑA	AGENCIA/S LÍDER/ES	AGENCIA/S COLABORADORA
ORO	EBRO SUV	EBRO Auto	Volvamos a bailar	Forasters Studio / Spark Foundry	

Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

ALHAMBRA, MARCA REFERENTE EN GRANADA, NO PODÍA SEGUIR CRECIENDO EN SU TERRITORIO. ERA NECESARIO CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS REGIONALES, PARA LO CUAL PRECISABA DE UNA COMUNICACIÓN BASADA EN UN HECHO DIFERENCIAL QUE LE PERMITIERA COMPETIR CON OTRAS CERVEZAS. EL TIEMPO DE FERMENTACIÓN QUE LOGRA QUE ALHAMBRA SEA DIFERENTE A SUS COMPETIDORES FUE LA BASE DE UN NUEVO TERRITORIO DE COMUNICACIÓN, QUE ACABÓ CONVIRTIÉNDOSE EN UNA FILOSOFÍA DE VIDA COMPARTIDA CON LOS CONSUMIDORES.

Alhambra

LLYC

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Mahou San Miguel

MARCA:
Cervezas Alhambra

PRODUCTO/ CAMPAÑA:
Alhambra. Sin prisa

AGENCIA LÍDER:
LLYC

INICIO DE LA CAMPAÑA
2014

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
En curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Datos internos Mahou San Miguel (Sell In y datos Financieros), Board (datos Hostelería Mahou San Miguel), Millward Brown, Kantar, Ipsos, Epsilon, Zenith, NielsenIQ (NIQ), WorldPanel.

01. Resumen de la Campaña

Durante esa búsqueda se descubrió una verdad de producto que había permanecido oculta a simple vista durante décadas. Concretamente, un proceso de fermentación lenta que revelaba algo fundamental: el tiempo no solo forma parte de la elaboración de Alhambra, sino que es el ingrediente que la hace mejor.

Partiendo de esa idea, se decidió romper con los códigos y el imaginario de la categoría para empezar a hablar de algo inédito: el tiempo. Ese tiempo que marca la diferencia entre una cerveza única y una más entre tantas. Por tanto, mientras los demás hablaban de socialización y disfrute compartido, Alhambra eligió reivindicar el valor del tiempo como sinónimo de calidad en una cerveza y de un mayor disfrute.

Para ello se decidió establecer varias decisiones estratégicas:

1. Defender lo bien hecho frente a la cultura de la inmediatez.
2. Romper de forma intencionada con los códigos visuales y tonales de la categoría.
3. Anclar el relato en Granada como origen conceptual, cultural, visual.
4. Acoger a una parte desatendida del consumidor.

Periodo 2014–2016. «Parar más. Sentir más» y «Hecha sin prisa» fueron las primeras expresiones de esa idea que relacionaba tiempo y calidad. Aunque por entonces aún se hablaba desde el producto, ya se intuía algo mucho más grande: la prisa como enemigo.

Periodo 2017–2020. La marca dejó de hablar únicamente de creación para hacerlo de disfrute consciente, de manera que de «hacer sin prisa» se pasó a «disfrutar sin prisa», ganando así profundidad en lo que territorio de comunicación se refiere.

Año 2021. A consecuencia de la pandemia de la COVID-19, el tiempo se convirtió en un tema universal. El mundo empezó a hablar de pausa, de lentitud y de vida consciente. Tras años siendo una anomalía, el territorio de la marca se volvió el centro de la conversación cultural y uno de los más deseados por las otras cervezas. Por tanto, ante el dilema de abandonar la idea o defenderla, se tomó una decisión clave: doblar la apuesta y resumir la filosofía de marca en dos palabras: «sin prisa».

Gracias a esta estrategia, desde 2022 se ha conseguido un crecimiento sostenido que ha permitido a la marca ser la más rentable, más nacionalizada, más vendida, más conocida y con un brand equity sólido y más fuerte. Desde el punto de vista financiero, en los últimos cuatro años el margen de contribución de Alhambra Reserva 1925 se ha incrementado un 12%, su venta neta un 9%, y es la marca más rentable de la gama Alhambra. Además, desde 2019 a 2025, el total de la gama de Alhambra ha crecido un 39% en venta neta.

En lo que se refiere a la nacionalización, en los últimos años Alhambra Reserva 1925 ha conseguido entrar en más hogares y en más puntos de venta de hostelería. Al cierre de 2025, las ventas de Alhambra Reserva 1925 crecieron en volumen un 4,1% y un 2,2% en valor respecto al año anterior en Alimentación organizada, a pesar de que el contexto de la categoría era negativo.





A lo largo de los años Alhambra Reserva 1925 siguió creciendo en Brand Power hasta ser hoy la marca más relevante y diferente en la categoría de especialidades. Una diferenciación que también pasa por la construcción en calidad donde, a pesar de la fuerte sensibilidad al precio del mercado debido a la inflación, la percepción del valor de Alhambra Reserva 1925 no dejó de crecer, lo que ha permitido que tenga el Pricing power más elevado de la categoría.

En definitiva, la clave del éxito de la comunicación estuvo, por tanto, en sostener esa idea durante años sin desviarse de la misma. Repetirla hasta darle espesor. Hasta volverla reconocible. Hasta que «Sin prisa» dejase de parecer un claim y empezara a funcionar como una filosofía de vida.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Hasta 2014, Alhambra era una marca de cervezas local muy valorada, pero cuyas ventas se concentraban fundamentalmente en Granada, su ciudad de origen y principal bastión comercial. Fuera de allí, su presencia era limitada.

Sin embargo, Granada ya no ofrecía mucho más margen de crecimiento, y la ambición de la marca era seguir avanzando. El reto pasaba por sacar Alhambra de su territorio natural y convertirla en una marca verdaderamente nacional. Sin embargo, el contexto no ayudaba: el presupuesto de la marca para comunicación estaba muy por debajo del de grandes players plenamente asentados como Mahou, Estrella Damm o Heineken, que llevaban años dominando el sector cervecero con enormes inversiones y una presencia constante..

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Alhambra no podía construir relevancia en la categoría utilizando las mismas armas que sus competidores. No obstante, expandir la marca a nivel nacional implicaba competir contra presupuestos muy superiores. Por eso era necesario encontrar una voz propia, reconocible y verdaderamente diferencial en un mercado saturado de marcas peleando por el territorio de la socialización.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En un negocio profundamente regionalizado, en el que hasta 2014 la mayor parte de las ventas de Alhambra se concentraba en Granada, la marca necesitaba salir de ese perímetro y expandir su presencia geográfica, porque el mercado local, prácticamente copado por la propia marca, ya no ofrecía recorrido adicional de crecimiento. Para ello se establecieron unos:

OBJETIVOS DE MARKETING:

Aumentar el conocimiento de marca fuera de Granada.

OBJETIVO DE NEGOCIO:

Expansión geográfica a nivel nacional.



HASTA 2014, ALHAMBRA ERA UNA MARCA DE CERVEZAS LOCAL MUY APRECIADA, PERO CUYAS VENTAS SE CONCENTRABAN EN GRANADA, LOCALIDAD EN LA QUE NO PODÍA SEGUIR CRECIENDO.

Durante esa búsqueda, se descubrió una verdad de producto que había permanecido oculta a simple vista durante décadas. Concretamente, un proceso de fermentación lenta que revelaba algo fundamental: el tiempo no solo forma parte de la elaboración de Alhambra sino que es el ingrediente que la hace mejor.

Partiendo de esa idea se decidió romper con los códigos y el imaginario de la categoría para empezar a hablar de algo inédito: el tiempo. Ese tiempo que marca la diferencia entre una cerveza única y una más entre tantas. Por tanto, mientras los demás hablaban de socialización y disfrute compartido, Alhambra eligió reivindicar el valor del tiempo como sinónimo de calidad en una cerveza y de un mayor disfrute.

Con el territorio dibujado, se definieron cuatro líneas de actuación:

1. Defender lo bien hecho frente a la cultura de la inmediatez. Una idea que se reivindicaría desde el propio producto, avalado por la fermentación lenta con que se elabora y con la botella de Alhambra Reserva 1925 como evidencia: un objeto de inspiración artesanal, cuidado y resistente a las modas pasajeras.

2. Romper de forma intencionada con los códigos visuales y tonales de la categoría, construyendo un lenguaje propio más artístico, sensorial y contemplativo, donde la sensibilidad por los detalles evidenciara el tiempo y la dedicación invertidos tanto en cada cerveza como en su comunicación.

3. Anclar el relato en Granada como origen conceptual, cultural, visual. Lejos de ser una mera referencia estética, sería la estructura de pensamiento de la marca. Este argumento conectaba además con el ritmo y la manera de entender la creación en una ciudad moldeada por artesanos de todas las disciplinas durante siglos.

4. Acoger a una parte desatendida del consumidor. En un mercado de valor, se decidió conectar con un consumidor dispuesto a pagar más por un producto premium e incapaz de encontrar una marca que le hablase desde su sensibilidad y exigencia.

03. Ejecución

Periodo 2014–2016.

«Parar más. Sentir más» y «Hecha sin prisa» fueron las primeras expresiones de esa idea que relacionaba tiempo y calidad. Aunque por entonces aún se hablaba desde el producto, ya se intuía algo mucho más grande: la prisa como enemigo.

En lugar de apostarlo todo a la televisión, se optó por rediseñar la marca desde sus cimientos y con la misma filosofía que propugnaba: sin prisa. De esta forma, trabajar con el tiempo conectaba a la perfección con la mirada artesanal tan presente en la cultura granadina, idea que se plasmó en la propia identidad de la marca, en la experiencia de consumo o en la creación de nuevas referencias y ediciones numeradas, las cuales abrían la puerta a apropiarse a todo un imaginario sintetizado en «Crear sin prisa», una plataforma de apoyo a la artesanía contemporánea en la que la marca colaboraba con creadores obsesionados con el detalle y el cuidado.

De esta forma, artistas de la talla de Nacho Carbonell, Álvaro Catalán de Ocón, Mauricio Catellani y Pierpaolo Ferrari (Toilet Paper) o Chema Madoz, ayudaron a crear un contenido que permitió llevar de manera natural a la marca a lugares donde ninguna cerveza había estado antes, como por ejemplo la feria de arte contemporáneo de Madrid ARCO.

A finales de 2014, Alhambra alcanzó 179 puntos de Meaningful, muy por encima de competidores históricamente más maduros, como Heineken con 119, Estrella Galicia con 105, Cruzcampo con 92 y Estrella Damm con 81[1].

ERA NECESARIO ENCONTRAR UNA VOZ PROPIA Y DIFERENCIAL, BASADA EN UNA VERDAD DE PRODUCTO. SE ENCONTRÓ EN UN PROCESO DE FERMENTACIÓN LENTA, QUE ES LO QUE HACE A ALHAMBRA MEJOR.

Periodo 2017–2020.

La marca dejó de hablar únicamente de creación para hacerlo de disfrute consciente, de manera que de «hacer sin prisa» se pasó a «disfrutar sin prisa», ganando así profundidad en lo que territorio de comunicación se refiere.

El siguiente paso fue lanzar en 2018 la primera gran campaña masiva en televisión de Alhambra y, ese mismo año, la marca creció un 11% en volumen, un 15% en valor[2] y la conversación social aumentó un 57%, lo que permitió a Alhambra alcanzar la mejor reputación de marca del sector, 85% de positividad frente al 62% de la categoría[3].

En 2019 el crecimiento continuó, haciendo que el total de la gama de Alhambra aumentara en hostelería un 8,7% en volumen y un 2% en compradores. No obstante, fue Alhambra Reserva 1925 la que destacó especialmente en crecimiento en volumen, con un incremente del 19% al tiempo que continuaba consolidando su Meaningful a nivel de Brand Power[4].

1. Fuente: MillwardBrown. Tracking 2014. Brand Power marcas Cerveza con alcohol.
2. La gama Alhambra Especial+Alhambra Reserva 1925 cerró 2018 con un crecimiento del 11,2% en ventas volumen respecto al incremento del 0,4% del total Cerveza con alcohol (Fuente: NielsenIQ, PyB Alimentación organizada H+S, TAM s52'18 vs TAM s52'17). En términos de venta valor, la marca creció un 15% en comparación al 3,1% del total Cerveza con alcohol (Fuente: NielsenIQ, PyB Alimentación organizada H+S, TAM s52'18 vs TAM s52'17).
3. Social Tools, 2019.
4. Fuente: Board (datos Hostelería Mahou San Miguel), Kantar (Tracking 2019, Brand Power Marcas Especialidades).



Año 2021.

A consecuencia de la pandemia de la COVID-19, el tiempo se convirtió en un tema universal. El mundo empezó a hablar de pausa, de lentitud y de vida consciente. Tras años siendo una anomalía, el territorio de la marca se volvió el centro de la conversación cultural y uno de los más deseados por las otras cervezas. Por tanto, ante el dilema de abandonar la idea o defenderla, se tomó una decisión clave: doblar la apuesta y resumir la filosofía de marca en dos palabras: «sin prisa».

De esta forma, con el territorio consolidado y legitimado culturalmente, se concentraron todos los esfuerzos en Alhambra Reserva 1925, posicionando al icono de la marca como el símbolo de una forma pausada de estar en el mundo y no solo de disfrutar la cerveza. Asimismo, se apostó por un lenguaje más cercano al lujo que al universo cervecero. A través de «Oasis», se invitó a los seguidores de la marca a blindarse contra la prisa, mientras que con «La rueda», se les animó a escapar de ella. Por último, con «Sosegá», el palo sin prisa creado con motivo del Centenario de la marca, Alhambra trascendió la publicidad para llevar ese mensaje a la cultura en un viaje que, a día de hoy, todavía continúa.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Gracias a la apuesta por Alhambra Reserva 1925 como pilar para el desarrollo de la marca y por el territorio «Sin prisa», desde 2022 se ha conseguido un crecimiento sostenido que ha permitido a la marca ser la más rentable, más nacionalizada, más vendida, más conocida y con un brand equity sólido y más fuerte.

Desde el punto de vista financiero, en los últimos cuatro años el margen de contribución de Alhambra Reserva 1925 se ha incrementado un 12%, su venta neta un 9% y es la marca más rentable de la gama Alhambra. Además, desde 2019 a 2025, el total de la gama de Alhambra ha crecido un 39% en venta neta[5].

En lo que se refiere a la nacionalización, en los últimos años Alhambra Reserva 1925 ha conseguido entrar en más hogares y en más puntos de venta de hostelería. De esta forma, la penetración de Alhambra Reserva 1925 en hogares compradores de cerveza (penetración

5. Fuente: Datos financieros Mahou San Miguel.



relativa) se ha incrementado 0,6 puntos desde 2022, pasando del 5,1% al 5,7%[6], mientras que en Hostelería, la distribución también se ha incrementado, cerrando 2025 con 95.350 compradores de Alhambra 1925, lo que significa que está presente en uno de cada tres puntos de venta del total del sector de hostelería[7].

Por su parte, las ventas de Alhambra Reserva 1925 en Alimentación organizada han crecido un 7% en volumen y un 15% en valor desde 2022, mientras que el total de Cerveza con alcohol cayó un 5% en volumen en ese mismo periodo[8].

Al cierre de 2025, Alhambra Reserva 1925 vio cómo sus ventas en volumen crecían un 4,1% y un 2,2% en valor respecto al año anterior en Alimentación organizada, a pesar de que el contexto de la categoría era negativo, hasta el punto de que la Cerveza con alcohol sufrió una contracción de un 1,5% en volumen y un 0,5% en valor. Todo ello se logró, además, a pesar de mantener el precio medio de venta más alto dentro del Top 5 marcas de fabricante del segmento Especialidades[9].

Es de destacar que este crecimiento no solo fue geográfico y de ventas, sino que Alhambra también ha sido, desde 2022, la marca favorita dentro de la cate-

EL TIEMPO SE DEFINIÓ COMO TERRITORIO DE COMUNICACIÓN Y SE CONSTRUYÓ UN LENGUAJE PROPIO, MÁS ARTÍSTICO, SENSORIAL Y CONTEMPLATIVO, QUE ANCLABA SU RELATO EN GRANADA.

6. Fuente: WorldPanel.
7. Fuente: Board. Herramienta Hostelería Mahou San Miguel.
8. Fuente: NielsenIQ, 2022-2025, PyB Hiper+Super+Online.
9. La diferencia de precio entre Alhambra y su principal competidor es un 15% superior. Fuente: NielsenIQ,PyB Hiper+Super+Online, TAM s52 '25 vs TAM s53 '24.



goría de Especialidades y su Top of mind ha crecido un punto, de 8 a 9, de 2022 a 2025[10].

Por último, y en lo que se refiere a la imagen, Alhambra Reserva 1925 destaca en atributos que tienen que ver con Producto/Valor (alta calidad y sabor especialmente bueno) y con Exclusividad/Prestigio (envases únicos, estilo distintivo, elaboración cuidada...)[11]. En definitiva, se puede afirmar que, gracias a la estrategia de comunicación, se ha construido una marca de valor que destaca por su relevancia y diferenciación, por su imagen y posicionamiento premium y por tener un equity fuerte, capaz de soportar su Premium price, uno de los más altos de la categoría.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El producto no cambió, tampoco la botella y la fábrica siguió en el mismo sitio. Incluso la reivindicación de lo local era un código compartido por muchas marcas. Sin embargo, lo verdaderamente distinto estaba en otro lugar: en haber identificado, antes que nadie, un territorio cultural todavía vacío e infinito al mismo tiempo.

Mientras gran parte de la categoría hablaba de socialización, Alhambra decidió hablar del tiempo. Del tiempo como materia prima. Del tiempo como una manera distinta de disfrutar. Del tiempo como una forma de sensibilidad y de estar en el mundo. Una comunicación que, más que una campaña, era una idea lo bastante amplia como para convertirse en filosofía y lo bastante concreta como para traducirse en percepción de calidad, porque las cosas hechas y disfrutadas sin prisa se sienten inevitablemente mejores.

La clave del éxito de la comunicación estuvo, por tanto, en sostener esa idea durante años sin desviarse de la misma. Repetirla hasta darle espesor. Hasta volverla reconocible. Hasta que «Sin prisa» dejase de parecer un claim y empezara a funcionar como una filosofía de vida.

10. Fuente: Kantar. Informes tracking 2022-2025. Marcas cerveza especialidades.
11. Fuente: Kantar. Tracking 2025.
12. Fuente: Kantar. Tracking 2025.

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

A lo largo de los años Alhambra Reserva 1925 siguió creciendo en Brand Power hasta ser hoy la marca más relevante y diferente en la categoría de especialidades[13]. Una diferenciación que también pasa por la construcción en calidad donde, a pesar de la fuerte sensibilidad al precio del mercado debido a la inflación, la percepción del valor de Alhambra Reserva 1925 no dejó de crecer, lo que ha permitido que tenga el Pricing Power más elevado de la categoría[13].

Todo este trabajo de marca se ve reflejado en datos, siendo hoy Alhambra Reserva 1925 la favorita de su segmento, por delante de 1906 y Voll Damm[14]. Asimismo, para el 86% de consumidores, Alhambra Reserva 1925 es la marca con mayor afinidad en el segmento de Especialidades, obteniendo nueve puntos por encima de 1906 y Voll Damm y catorce puntos del promedio del resto de marcas[15].



13. Fuente: Kantar. Tracking 2025.
14. Fuente: Kantar. Tracking 2025.
15. Fuente: Kantar. Tracking 2023.

05. Aprendizaje

Romper los discursos dominantes de una categoría puede abrir un espacio propio de marca difícilmente replicable por la competencia.

Las marcas con mayor personalidad suelen construirse desde verdades profundas, bien sean estas del producto, de la marca, del origen o de la manera de entender la creación y la vida.

Un territorio de marca adquiere verdadero valor cuando se sostiene en el tiempo y es capaz de expresarse de forma consistente en cada punto de contacto.

La relevancia cultural muchas veces nace de identificar sensibilidades emergentes antes de que se conviertan en discursos generalizados.

Trabajar desde una identidad local o específica no limita el alcance de una marca, sino que puede hacerla más reconocible y única.

En categorías muy codificadas, existe valor en conectar con públicos que no se sienten representados por los códigos predominantes y que buscan propuestas más afines a ellos.

EL ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN ESTUVO EN SOSTENER LA IDEA DE «SIN PRISA», PERO SIN DESVIARSE DE ELLA PARA QUE DEJASE DE PARECER UN CLAIM Y FUNCIONARA COMO UNA FILOSOFÍA DE VIDA.

Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

KFC HABÍA PERDIDO LA CONEXIÓN CON LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES. UN HECHO QUE, SUMADO AL MENOR PRESUPUESTO DISPONIBLE PARA COMUNICACIÓN, IMPEDÍA QUE COMPITIERA CON LAS GRANDES MARCAS DEL QSR. LA LLEGADA DE NUEVOS ACTORES AL MERCADO DEL POLLO FRITO, VARIEDAD QUE TAMBIÉN FUE INCORPORADA A SUS CARTAS POR McDONALD'S Y BURGER KING, HIZO QUE KFC DECIDIERA MODERNIZAR Y FORTALECER SU IMAGEN DE MARCA. PARA ELLO OPTÓ POR GENERAR CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES Y CREAR UNA COMUNIDAD FIEL DE SEGUIDORES QUE, ADEMÁS DE AUMENTAR SUS VENTAS, INTERACTUASE CON LA COMPAÑÍA. CINCO AÑOS DESPUÉS, KFC ES EL TERCER OPERADOR DEL COMPETITIVO MERCADO QSR.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Yum! Brands

MARCA:
KFC

PRODUCTO / CAMPAÑA:
KFC

AGENCIAS LÍDERES:
Jungle PS21 / Arena Media

AGENCIAS COLABORADORAS:
Jungle MeMe / Proximia Havas

INICIO DE LA CAMPAÑA
1 de enero de 2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de diciembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Micro Strategy KFC Internal Sales Database, Npd Crest, NPD Salestrack, Circana, YouGov Crunch y YouGov Brand Index, Tracking IOPE, BrandWatch, Epsilon, Tiktok, Meta, YouTube, Infoadex, Google Trends, Kantar, Onclusive.

01. Resumen de la Campaña

Durante casi 40 años, KFC fue más un restaurante que una marca, llegando a pasar completamente desapercibida, cerrando restaurantes y perdiendo la conexión con generaciones enteras. Mientras los jóvenes de los 80 y los 90 aspiraban a celebrar sus cumpleaños en los parques de juegos de McDonald's o a convertirse en pizzeros por un día detrás de las cocinas del Telepizza de su barrio, ni KFC ni el pollo frito formaban parte de la conversación, lo que también afectaba al sistema de franquicias, que perdían interés por una marca incapaz de atraer a los consumidores.

En 2017, la marca decidió poner freno a esa espiral descendente e iniciar un ambicioso plan para devolver el pollo frito al lugar que se merecía en la mesa, dando un giro a la comunicación. Sin embargo, en 2019, la marca se había vuelto a estancar, incapaz de recortar la distancia con los competidores a nivel de marca y ventas. Una situación a la que se sumaba la aparición de un nuevo competidor, Popeye's, que trabajaba el mismo producto que KFC: el pollo frito.

En este contexto, KFC encaró 2020 con varios retos: la presión de ventas a corto plazo en un modelo 100% franquiciado hacía casi imposible construir con coherencia a largo plazo. Además, KFC tenía presencia, pero no relevancia, había perdido la conexión con toda una generación y, por último, su inversión en en medios era diez veces inferior a la del líder. Definitivamente, KFC estaba perdiendo la partida no por falta de recursos o de capacidad sino porque estaba jugando con las reglas de otros, en un terreno que favorecía a quien más tenía.

Para revertir esa situación, KFC decidió apostar por las nuevas generaciones como motor de crecimiento, llevar la batalla a las redes sociales, redefinir el rol de lo táctico y considerar que todo es marca. También decidió ser coherente sin caer en la repetición pero manteniendo la esencia y, por último, aplicar el modelo a los canales masivos.

En 2020, con apenas 5.000 seguidores en Twitter y sin presencia en TikTok, KFC tomó la decisión de construir desde las conversaciones, no desde los anuncios. Cinco años después, el resultado es la comunidad de marca más grande y activa de España, con más de 7,9 millones de seguidores entre TikTok, Instagram y X, más que la cuenta corporativa global de KFC.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Hace 50 años, en 1976, la marca de pollo frito del Coronel Sanders aterrizaba en España con un pequeño local cercano al estadio Santiago Bernabéu. A pesar de tratarse de una de las primeras franquicias de comida rápida en llegar al país, en el caso de KFC, 50 años de presencia no equivalen a 50 años de historia de marca con mayúsculas.

Si bien KFC es una de las marcas que más dan que hablar en la actualidad, no siempre fue así porque, durante casi 40 años, KFC fue más un restaurante que una marca, llegando a pasar completamente desapercibida, cerrando locales y perdiendo la conexión con generaciones enteras. Tanto es así que, durante una época, la marca sobrevivió a base de promociones, comunicación táctica de la que nadie hablaba, y una inversión insuficiente para generar impacto. Mientras los jóvenes de los 80 y los 90 aspiraban a celebrar sus cumpleaños en los parques de juegos de McDonald's o a convertirse en pizzeros por un día detrás de las cocinas del Telepizza de su barrio, ni KFC ni el pollo frito formaban parte de la conversación, lo que también afectaba al sistema de franquicias, que perdían interés por una marca incapaz de atraer a los consumidores.

> DURANTE CASI 40 AÑOS, KFC FUE MÁS UN RESTAURANTE QUE UNA MARCA, LLEGANDO A PASAR COMPLETAMENTE DESAPERCIBIDA Y PERDIENDO CONEXIÓN CON GENERACIONES ENTERAS.

En 2017, la marca decidió poner freno a esa espiral descendente e iniciar un ambicioso plan para devolver el pollo frito al lugar que se merecía en la mesa, dando un giro a la comunicación, reformulando las bases, y volviendo a invertir de forma consistente. Gracias a ese

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

A finales de 2019, la marca definió un objetivo ambicioso: convertirse en la tercera marca del QSR en España antes de 2025, lo que significaba también convertir a KFC en la principal alternativa a las hamburguesas y a las pizzas. Para ello era necesario cumplir con lo siguiente.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Era necesario alcanzar el TOP 3 QSR y crecer por encima de la categoría, demostrando así que el aumento de cuota se había traducido en negocio.

OBJETIVOS DE MARKETING:

KFC necesitaba reconectar con los jóvenes de 13 a 24 años para poder cumplir con el objetivo planteado. Para ello era necesario crecer también en unaided awareness de forma sostenida, equilibrar el crecimiento en cuota respecto del total de la cuota y crecer en las ventas en el sector por encima del total QSR. Por último, también era necesario conseguir un crecimiento positivo y sostenido en todos los indicadores del funnel.

OBJETIVOS DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Si el campo de juego era la atención y la conversación, el indicador más directo de que KFC lo estaba haciendo bien no podía ser únicamente el del QSR. Era necesario crear una comunidad activa, que amplificase las acciones sin coste añadido y que aumentase el earned media de forma orgánica, con intención de liderar el ranking de interacciones por encima de las marcas de la categoría e incluso las del mercado general.

cambio de actitud, la marca volvió a hacer ruido, aunque a costa de un estilo de comunicación notorio pero polarizante, y con un escaso impacto en la construcción de marca, ya que los objetivos a corto plazo seguían siendo el centro de una estrategia, la cual pretendía remontar años de irrelevancia con una cierta urgencia.

En 2019, la marca se había vuelto a estancar, incapaz de recortar la distancia con los competidores a nivel de marca y de ventas. Además la situación se complicaba con la aparición de un nuevo competidor, Popeye's, que trabajaba el mismo producto que KFC: el pollo frito, y que, en tan solo cinco años, abrió 129 restaurantes. Por si no fuera suficiente, a todo ello se sumaba la apuesta consistente por el pollo de los grandes líderes McDonald's y Burger King.

En este contexto, KFC encaró 2020 con varios retos que la estrategia no estaba resolviendo:

1. La presión de ventas a corto plazo en un modelo 100% franquiciado hacía casi imposible construir con coherencia a largo plazo.

2. KFC tenía presencia, pero no relevancia. La distancia en métricas de marca con los líderes seguía siendo abismal, y no había forma de recortarla.

3. La marca había perdido la conexión con toda una generación. Los jóvenes habían crecido con McDonald's, Burger King y Telepizza desde la infancia y KFC no era su marca, ni desde el producto ni desde la memoria.

4. Con una inversión en medios diez veces inferior a la del líder, ganar en Share of Voice era misión imposible.

Definitivamente, KFC estaba perdiendo la partida, no por falta de recursos o de capacidad sino porque estaba jugando con las reglas de otros, en un terreno que favorecía a quien más tenía. Por tanto, si el contexto no iba a cambiar, había que cambiar la conversación para convertir las limitaciones de la marca en ventajas.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

En una categoría competitiva, con un enorme sesgo cortoplacista, en condiciones más desfavorables que





las de los principales competidores y con mucha menor inversión presupuestaria, KFC decidió no luchar contra la realidad, sino aprovecharla a su favor y definir sus propias reglas, para lo cual tomó las siguientes decisiones estratégicas.

1. Apostar por las nuevas generaciones como motor de crecimiento.

Conquistar a una nueva generación de consumidores no era perseguir una tendencia sino establecer una base sólida de consumidores capaz de crecer con la marca. Para ello se puso el foco en el target de 13 a 25 años, una generación entre los millennials más jóvenes y la Generación Z, con gran capacidad de influencia en las generaciones adyacentes.

2. Llevar la batalla a las redes sociales. Del always on al always in.

La distancia entre KFC y el top 3 de la categoría en inversión en medios era desproporcionada. Durante años, competir a golpe de GRP hubiera resultado imposible,

KFC ESTABA PERDIENDO LA PARTIDA NO POR FALTA DE RECURSOS O DE CAPACIDAD, SINO PORQUE ESTABA JUGANDO CON LAS REGLAS DE OTROS, EN UN TERRENO QUE FAVORECÍA A QUIEN MÁS TENÍA.

KFC DECIDIÓ APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN RUPTURISTA, DIVERTIDA Y SORPRENDENTE EN REDES SOCIALES QUE, EN LUGAR DE LA FÓRMULA ALWAYS ON, EMPLEABA LA DE ALWAYS IN.

pero en 2020 las redes sociales igualaban el terreno de juego. Además, con los presupuestos congelados y los restaurantes cerrados por la pandemia, las redes dejaron de ser un proyecto ambicioso para convertirse en la estrategia de supervivencia. Habida cuenta de que no tenía nada que perder y sí mucho que ganar, KFC rompió con todos los playbooks para entrar de lleno en la conversación y comportarse no como una marca, sino como un usuario más.

3. Redefinir el rol de lo táctico. Todo es marca.

En contra de la opinión más extendida, el ecosistema fragmentado multiplicaba las oportunidades de comunicar. De este modo, cada punto de contacto que otras marcas desechaban por táctico (aperturas, CRM, notificaciones push, lanzamientos de producto, promociones) se reformuló desde la ambición creativa y la intención de generar medios ganados. Por tanto, lo que no se podía apoyar con grandes planes de medios se convirtió en una fuente constante de campañas distintivas y relevantes, capaces de sorprender, divertir, y por supuesto, generar impacto en el brand equity y el negocio, multiplicando el alcance de KFC muy por encima del crecimiento de su inversión en medios.

4. Coherencia sin repetición. Consistencia para un mundo fragmentado.

Una estrategia basada en la acumulación de muchas acciones solo funciona si todas suman en la misma dirección. Para ello se definió con precisión qué significaba ser KFC en comunicación y mantenerlo con consistencia sin caer en la repetición. Eso permitía renovar constantemente el contenido sin perder reconocimiento: una marca que siempre sorprendía pero que siempre sonaba a KFC.

5. Aplicar el modelo a los canales masivos. Crecer sin renunciar a la esencia.

A medida que el modelo funcionaba y la marca crecía, llegó un momento inevitable: trasladar el modelo a los canales masivos. No obstante, en lugar de suavizar el tono, la decisión fue llevar sin concesiones la misma filosofía y la misma ambición creativa a los medios masivos y demostrar así que el modelo era escalable y que la irreverencia podía funcionar en prime time igual que en TikTok.

03. Ejecución

En 2020, con apenas 5.000 seguidores en Twitter y sin presencia en TikTok, KFC tomó la decisión de construir desde las conversaciones, no desde los anuncios. Cinco años después, el resultado es la comunidad de marca más grande y activa de España, con más de 7,9 millones de seguidores entre TikTok, Instagram y X, lo que suma más usuarios que la cuenta corporativa global de KFC.

Eduardo.

Se trata del activo más representativo de esta estrategia. Empezó como un meme espontáneo de un muslito de pollo con nombre curioso y se convirtió en una saga que define mejor que ninguna otra acción lo que significa el always in: Eduardo Galería del Coleccionista, Eduardo el Adorno Navideño, Eau D'uardo, Eduardochi... Y las que vendrán. Cada iteración amplificó la anterior, generó sus propias conversaciones y demostró que una marca puede construir activos culturales desde cero, sin necesidad de grandes presupuestos, solo con consistencia de tono y ambición creativa.

Acciones de real time.

El always in no era solo una estrategia de contenido orgánico. Era también una cultura de marca capaz de activarse en tiempo real cuando la oportunidad aparecía. Coches Rebozados es el ejemplo más icónico: el día de la calima de marzo de 2022, KFC vio coches rebozados donde el resto vio arena, y en menos de 24 horas, había llenado sus drive-thrus y generado una de las acciones más recordadas de los últimos años en España. Pero no fue un caso aislado. KFC No Auto, el Menú Antonia, o más recientemente la Batalla de Píxeles en w/place, demuestran que la agilidad no era algo solo para redes, sino una cultura instaurada en toda la organización, incluyendo a los franquiciados, sin cuya implicación ninguna de estas acciones habría sido posible en los plazos en que se ejecutaron.

Aperturas.

Para los franquiciados una apertura supone una gran inversión. Para la marca, la oportunidad de seguir creciendo. KFC decidió que cada nueva apertura era también una oportunidad de comunicación, y las convirtió en acciones con entidad propia. De esta forma, cuando abrió un restaurante cerca de Ikea en Mallorca, tomó prestados los colores de la marca sueca y convirtió la proximidad en una pieza que generó más conversación que muchas campañas planificadas. Cuando abrió en el aeropuerto de Tenerife, creó la primera señalética voladora de la historia de la marca. Cada apertura era un brief. Cada brief era una oportunidad de expandir el universo de marca de KFC.

CRM y canales propios.

La filosofía always in también transformó los canales propios. Las notificaciones push y el CRM dejaron de ser herramientas de activación de ventas para convertirse en puntos de contacto donde la marca podía sorprender y construir relación. El ejemplo más claro es Fries Compensation: cuando KFC detectó que sus patatas fritas eran el producto peor valorado, pidió perdón públicamente, analizó el histórico de pedidos vía app y compensó a los clientes afectados de forma personalizada. Una campaña de CRM que fue noticia, construyó marca y activó conversación y ventas simultáneamente.

Colaboraciones.

Las colaboraciones fueron desde el principio una palanca estratégica para expandir el alcance de la marca sin expandir el presupuesto. Cada colaboración sumaba comunidades, valores compartidos y generaba el tipo de conversación que el modelo necesitaba para mantenerse relevante. Las primeras, con Kaotiko y Grefusa, establecieron el territorio: marcas con comunidades jóvenes y activas, con las que KFC compartía actitud, que demostraron cómo la suma de dos comunidades podía generar algo mayor que cualquiera de las dos por separado. Sin embargo, con el tiempo, las colaboraciones ganaron en ambición, como demuestra la colaboración con Netflix y El juego del calamar que, en 2024, batió todos los récords de ventas de la marca. Las colaboraciones más recientes con Jumpers y Fresquito demuestran que el modelo sigue siendo relevante y escalable sin perder coherencia de marca.

Campañas de value y lanzamientos en medios masivos.

La última pieza del modelo fue también la más compleja de ejecutar. Llevar la filosofía de la marca a los medios masivos, rompiendo con el lenguaje establecido de la categoría. La evolución empezó con campañas como «Regózalo» o «Disfrutar así está guapísimo», que introdujeron el tono y la personalidad de la marca en medios convencionales sin renunciar al call to action. Pero fue con el universo de Megabox, Chollazo y Kebab, donde el modelo alcanzó su madurez. Campañas de promoción que generaban conversación orgánica, que se compartían, que la gente buscaba en YouTube. La prueba definitiva de que construir marca y activar ventas no son objetivos contradictorios, sino que con el modelo adecuado se refuerzan mutuamente.





KFC DECIDIÓ APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN RUPTURISTA, DIVERTIDA Y SORPRENDENTE EN REDES SOCIALES QUE, EN LUGAR DE LA FÓRMUALA ALWAYS ON, EMPLEABA LA DE ALWAYS IN.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Resultados de negocio.

Desde 2024, un año antes de lo esperado, KFC superó a Telepizza en cuota de mercado, lo que hizo que la marca tuviera una cuota del 6,6% a cierre de 2025. Además, las ventas crecieron un 108,9% en el periodo 2019-2025, lo que supone un aumento de 60,5 puntos respecto al crecimiento total de la categoría.

Resultados de marketing.

La notoriedad espontánea media en el segmento de 18-24 años en 2025 fue del 63,3%, más de 22 puntos respecto a 2020. Esto ha hecho que la cuota de mercado en 2025 fuera del 7,3%, lo que supone un crecimiento de 3,1 puntos respecto de 2019. Por último las ventas en el segmento 13-24 crecieron entre 2019 y 2025 un 178,4%.

Resultados de actividad de campaña.

Los 5.000 seguidores se convirtieron en más de 7,9 millones en 2025, lo que convirtió a KFC en la marca con más interacciones sociales de toda España desde 2021 durante los cinco años siguientes. En otras palabras, 1 de cada 10 interacciones con cualquier marca en España es con KFC. Un dato que supone el 12,38% en cuota de interacciones, teniendo la segunda marca del ranking apenas el 4%.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Efecto incremental.

El indicador más significativo es el crecimiento de cuota experimentado por KFC, que pasó del 4,7% en 2019 al 6,6% en 2025, alcanzando y afianzando su posición en el TOP3 de QSR. Además, KFC creció un 108,9% en ventas entre 2019 y 2025, más del doble que el QSR en el mismo periodo (48,4%), con una diferencia de 60,5 puntos. Dado que una marca no crece al doble que su categoría por inercia de mercado, esa diferencia no tiene otra explicación que el modelo.

El crecimiento de la notoriedad espontánea es igualmente revelador. Nada menos que 17,6 puntos en cuatro años, en una categoría donde las marcas líderes llevan décadas instaladas en la mente del consumidor. Ese tipo de salto no se produce por inercia ni por el viento de cola del mercado.

Aislamiento de factores.

La principal variable alternativa que podría explicar el crecimiento de KFC es la expansión de restaurantes. En el periodo 2020-2024, KFC pasó de 185 a 293 restaurantes, lo que indica el interés por la marca, porque nadie invierte en abrir 108 restaurantes para una marca en declive.

La segunda variable alternativa es la inversión en medios. Aunque la inversión fue evolucionando, KFC invirtió entre 2020 y 2025 significativamente menos que sus competidores directos[1]. Además, cabe destacar que en el modelo de KFC, la inversión en marketing la define un porcentaje sobre la facturación, por lo que esta tiene que crecer primero.

La tercera variable es el crecimiento de la categoría de pollo frito como tendencia global. Si bien es cierto que el pollo ha ganado relevancia en el QSR a escala internacional y que los líderes han reforzado su comunicación de pollo, ese viento de cola habría favorecido proporcionalmente más a McDonald's y Burger King, con mayor presupuesto y mayor red de restaurantes, pero no fue así. De hecho, la variable que diferencia a KFC de todos sus competidores en este periodo es su modelo de comunicación: la apuesta por Brand Fame (generar conversaciones), la reformulación del concepto de táctica, la construcción de comunidad, la consistencia de personalidad y la eficiencia desde la creatividad como elemento diferenciador.

1. La inversión de KFC representaba en 2024, aproximadamente 1/3 de la de McDonald's. Fuente: Infoadex.





Duración del efecto.

El crecimiento de KFC es sostenido desde 2020 hasta 2025. Eso descarta el efecto puntual de una campaña y confirma el impacto estructural y acumulativo del modelo. La cuota creció de forma consistente, la comunidad se mantuvo activa y en crecimiento, y el funnel de marca mejoró en todos sus indicadores de forma sostenida.

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

KFC crece significativamente más que el total mercado y el total categoría en todos los targets desde 2021[2]. Además, las conversaciones que genera KFC mueven más las métricas de marca que ninguna otra de la categoría, demostrando que su modelo no solo genera impacto en la marca, sino que lo hace de forma mucho más eficiente que el resto.

Aunque no sea un resultado al uso, cabe destacar que KFC España fue el cliente más deseado por los profesionales de agencias españolas en 2024/25, según el Marketer Scope de Scopen, por delante de Ikea, Wallapop, Netflix o L'Oréal. Un indicador indirecto pero significativo de que el modelo de construcción de marca de KFC se ha convertido en una referencia para la industria, según la propia industria.



05. Aprendizaje

KFC no construyó marca a pesar de sus limitaciones. Las utilizó como punto de partida para definir un modelo diferente, uno que resultó ser más eficaz que el que usaban quienes más recursos tenían.

El terreno importa tanto como los recursos. En un mercado donde la batalla se libraba en Share of Voice y en GRPs, KFC no podía ganar. Sin embargo, cuando cambió el terreno, las reglas también cambiaron a su favor. En otras palabras, elegir bien dónde pelear es una decisión estratégica tan importante como saber cómo pelear.

La táctica y la estrategia no son opuestos. En un modelo franquiciado de presión constante como el QSR, lo táctico es inevitable. La clave es decidir si lo táctico consume la estrategia o si se convierte en su expresión más constante. KFC demostró que cada brief táctico puede ser una oportunidad de construcción de marca, siempre que se aborde con la misma ambición y la misma coherencia de personalidad que las grandes campañas.

La consistencia de marca es un activo económico, no solo creativo. Una marca reconocible necesita menos inversión para ser recordada, genera más atención orgánica y multiplica el retorno de cada euro invertido en medios. De este modo, la coherencia sostenida en el tiempo convierte la inversión publicitaria en algo que se acumula, en lugar de evaporarse.

Construir marca y activar ventas no son objetivos contradictorios. Con el modelo adecuado, se refuerzan mutuamente. KFC lo demostró durante cinco años consecutivos, en una de las categorías más competitivas y más cortoplacistas del mercado.

2. Fuente: IOPE.

Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

LA PANDEMIA DE 2020 Y LAS LIMITACIONES DE MOVILIDAD DERIVADAS DE LA MISMA, TRANSFORMARON EL HECHO DE VIAJAR. NO OBSTANTE, RECUPERADA LA NORMALIDAD, EL SECTOR TURÍSTICO NO VOLVIÓ A ALCANZAR LAS COTAS DE NEGOCIO PREVIAS A LA COVID-19. LAS AEROLÍNEAS HABÍAN PERDIDO ASPIRACIONALIDAD POR CENTRAR SU COMUNICACIÓN EN EL PRECIO E IBERIA NO ERA UNA EXCEPCIÓN. PARA RECUPERAR NEGOCIO, NOTORIEDAD Y DIFERENCIARSE DE SUS COMPETIDORES, IBERIA DECIDIÓ DESARROLLAR UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN QUE PUSIERA DE RELEVANCIA SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO CULTURAL DEL PAÍS Y EN EL IMPACTO HUMANO, SOCIAL Y EMOCIONAL QUE LA COMPAÑÍA PODÍA GENERAR DESDE SU POSICIÓN.

IBERIA

McCANN HAVAS Media Network LAGATA COMUNICACIÓN MADRE

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO / CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIAS COLABORADORAS:
Iberia	Iberia	Iberia	McCANN	Havas Media / Lagata comunicación / Madre no hay más que una

INICIO DE LA CAMPAÑA
2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Annual Report and Accounts IAG (2019-2025), IAG full year results (2019-2025), Modelo Marketing Mix Iberia (2021-2025), Brand Finance Airline 50 (2021-2026), Brand Finance Spain 100 (2025), Kantar BrandZ (2025), Qualtrics. Tracking de marca Iberia, Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Analytics.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Gemma Juncá, Jesús de la Torre, Sophie Deslandes, Beatriz Rioja y Marcos Prieto.

01. Resumen de la Campaña

En 2020, la pandemia paralizó el mundo y alteró profundamente la relación de las personas con el hecho de volar. Viajar dejó de representar ilusión, descubrimiento o conexión, para convivir con restricciones, incertidumbre y miedo. Pero incluso cuando la demanda empezó a recuperarse, algo había cambiado: la comunicación se había vuelto funcional, se basaba únicamente en el precio, la inflación aumentó, el impacto medioambiental de la aviación era criticado y había mayor competitividad.

Iberia necesitaba reforzar su identidad como marca. Aunque seguía siendo una de las compañías más conocidas y reconocibles de España, una marca histórica, líder y profundamente integrada en la vida de varias generaciones, esa familiaridad no necesariamente se traducía en una propuesta de valor claramente diferenciada. Sin embargo, Iberia ocupaba un espacio ambiguo: no competía desde el territorio low-cost, pero tampoco contaba con una percepción claramente aspiracional dentro del segmento legacy europeo. Además, la relación con la marca seguía produciéndose principalmente alrededor del vuelo. Iberia tenía poca presencia fuera de momentos transaccionales y necesitaba reconstruir una conexión más emocional, relevante y contemporánea con las personas.

Por todo ello, Iberia necesitaba reactivar la demanda, volver a crecer de forma sostenida y convertir el valor de marca en una palanca de crecimiento para la compañía; salir del espacio ambiguo que ocupaba en la categoría y construir una percepción más premium, relevante y diferencial y, por último, construir un papel más relevante dentro de la cultura y la conversación social del país.

Conseguir esos objetivos no dependía únicamente de hacer mejores campañas, sino de transformar la manera en la que construía relación y relevancia en la vida de las personas. Por ello, la compañía evolucionó desde un modelo centrado principalmente en campañas publicitarias, hacia un modelo de construcción de marca mucho más amplio, continuo y conectado con, por ejemplo, la cultura y las experiencias.



«Una nueva forma de volar» marcó el inicio de esta transformación, en la que Iberia decidió construir una comunicación centrada en recuperar la ilusión por viajar. En 2021, la marca dio un paso más allá redefiniendo el papel que quería ocupar en la sociedad con «Basado en vuelos reales», campaña construida sobre historias reales, en la que se presentó por primera vez el propósito «Conectando personas hacemos futuro» y se ponía en valor el impacto humano, social y económico que había tenido a lo largo de su historia.

En 2022 abrió sus puertas el primer Espacio Iberia, que trasladaba la experiencia de marca fuera del avión y acercaba Iberia a las personas desde un espacio abierto, experiencial y relacional. En 2023, Iberia comenzó a expandir el ecosistema de marca construido en los años anteriores. «Talento a bordo» ganó protagonismo dentro de la estrategia de marca y el vídeo de seguridad desarrollado junto a Turespaña convirtió un elemento tradicionalmente funcional de la categoría en una pieza cultural, capaz de poner en valor tanto el territorio como el talento español.

En 2024, Espacio Iberia siguió creciendo. Amplió duración, programación y experiencias, consolidándose como uno de los principales activos relacionales de la marca y, en 2025, Iberia consolidó definitivamente un nuevo modelo de construcción de marca. Los distintos activos desarrollados durante los años anteriores comenzaron a funcionar de manera integrada, construyendo un ecosistema coherente donde propósito, cultura, experiencia, entretenimiento y relación, trabajaban conjuntamente.

La estrategia resultó tan eficaz que, entre 2021 y 2026, Iberia no solo recuperó la actividad y los resultados previos a la pandemia, sino que los multiplicó.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2020, la pandemia paralizó el mundo y alteró profundamente la relación de las personas con el hecho de volar. Viajar dejó de representar ilusión, descubrimiento o conexión, para convivir con restricciones, incertidumbre y miedo. Pero incluso cuando la demanda empezó a recuperarse, algo había cambiado.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Los objetivos que se establecieron fueron los siguientes:

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Para el periodo 2021 y 2026, Iberia quería recuperar la actividad para alcanzar los resultados previos a la pandemia y, además, transformar el valor de la compañía y de su marca. A pesar del contexto de fuerte caída de la categoría y la enorme presión competitiva, Iberia necesitaba reactivar la demanda, volver a crecer de forma sostenida y convertir el valor de marca en una palanca de crecimiento para la compañía.

OBJETIVOS DE MARKETING

Iberia necesitaba consolidarse como una de las marcas más fuertes de la categoría aérea y reforzar su capacidad de elección frente a otras aerolíneas tanto españolas como europeas. Además, Iberia necesitaba salir del espacio ambiguo que ocupaba en la categoría y construir una percepción más premium, relevante y diferencial.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

La compañía deseaba ampliar su relación con las personas más allá de momentos transaccionales, construyendo presencia y conexión desde contenidos, experiencias y conversación continua. Con ello, Iberia también quería construir un papel más relevante dentro de la cultura, el talento y la conversación social del país.

EN 2020, LA PANDEMIA PARALIZÓ EL MUNDO Y ALTERÓ PROFUNDAMENTE LA RELACIÓN DE LAS PERSONAS CON EL TRANSPORTE AÉREO. AUNQUE LA DEMANDA SE RECUPERÓ, NADA FUE IGUAL.

Durante años, la categoría de las aerolíneas había evolucionado hacia un modelo cada vez más funcional y dominado por el precio. En España, el coste del billete se consolidó como uno de los principales drivers de elección para los viajeros[1]. Esto provocaba que la diferenciación entre aerolíneas se erosionase progresivamente y la categoría se polarizase entre operadores centrados en precio y eficiencia y compañías capaces de justificar un mayor valor experiencial y emocional.

La recuperación llegó acompañada de nuevas tensiones. Entre 2021 y 2025, el sector aéreo operó bajo una enorme presión económica, competitiva y reputacional. La inflación disparó los costes operativos y el precio del combustible alcanzó máximos históricos[2]. Al mismo tiempo, crecían las conversaciones sociales alrededor del impacto medioambiental de la aviación y un 38,8% de los consumidores afirmaba sustituir vuelos por otros medios de transporte cuando era posible[3].

La presión competitiva también aumentaba a nivel global. Las grandes aerolíneas europeas iniciaron una nueva etapa para reforzar posiciones estratégicas y ganar escala internacional: Lufthansa entraba en ITA Airways, Air France-KLM reforzaba su posición en SAS y Portugal avanzaba en la privatización de TAP. Al mismo tiempo, España se consolidaba como uno de los mercados turísticos más atractivos del mundo, incrementando el interés de aerolíneas internacionales por crecer y competir en el mercado español.

En medio de esa polarización, Iberia necesitaba reforzar su identidad como marca. Aunque seguía siendo una de las compañías más conocidas y reconocibles de España, una marca histórica, líder y profundamente integrada en la vida de varias generaciones, esa familiaridad no necesariamente se traducía en una propuesta de valor claramente diferenciada.

Era un hecho que Iberia ocupaba un espacio ambiguo: no competía desde el territorio low-cost, pero tampoco contaba con una percepción claramente aspiracional dentro del segmento legacy europeo. Además, la relación con la marca seguía produciéndose principalmente alrededor del vuelo. Iberia tenía poca presencia fuera de momentos transaccionales y necesitaba reconstruir una conexión más emocional, relevante y contemporánea con las personas.

Toda esa presión aumentó aún más tras el anuncio de la intención de compra de Air Europa por parte de IAG, intensificando la competencia y la necesidad de reforzar el liderazgo de Iberia tanto en su home market como frente al nuevo escenario competitivo europeo. Al mismo tiempo, Iberia atravesaba el momento más complejo de su historia reciente. En marzo de 2020 la compañía llegó a perder siete millones de euros al día y tuvo que solicitar un préstamo ICO de 758 millones de euros para garantizar la continuidad del negocio[4].

Por eso, el reto de Iberia no consistía únicamente en recuperar pasajeros, sino construir una marca más valiosa, relevante y diferencial en una categoría donde volar parecía haberse convertido en algo cada vez más funcional, indiferenciado y dominado por el precio..

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Iberia entendió que recuperar el valor de la marca no dependía únicamente de hacer mejores campañas, sino de transformar la manera en la que construía relación y relevancia en la vida de las personas. Por ello, la compañía evolucionó desde un modelo centrado principalmente en campañas publicitarias hacia un modelo de construcción de marca mucho más amplio, continuo y conectado con temas como, por ejemplo, la cultura, las experiencias, el patrocinio el social media.

Para lograrlo, Iberia tomó cinco grandes decisiones estratégicas.

1.Poner su propósito y su rol social en el centro de la marca.

Durante casi 100 años, Iberia había volado con el propósito de generar prosperidad conectando España con el mundo. Sin embargo, nunca había ocupado un lugar central dentro de la comunicación de la marca. Tras más de una década bajo el posicionamiento «Cada día es el primer día», Iberia inició una nueva etapa alrededor de un nuevo claim mucho más conectado con el momento social y emocional que vivía la categoría: «Conectando personas hacemos futuro». A partir de ahí, la marca evolucionó progresivamente desde una comunicación centrada en cómo hacía las cosas a otra enfocada en por qué lo hacía y en el impacto humano, social y emocional que podía generar desde su posición.

2. Convertir el patrocinio en una plataforma transversal de construcción de marca.

Una de las mejores formas de materializar el propósito de Iberia sintetizado en la frase «Conectando personas hacemos futuro», era apoyando e impulsando a las personas que hacen futuro: el talento español. Para ello se creó «Talento a bordo», una plataforma de comunicación que iba más allá del mero patrocinio, capaz de integrar bajo una misma visión, iniciativas vinculadas a la cultura, el deporte, la creatividad y el talento. Entre ellas, David Muñoz, Pau Gasol, Rozalén, Teresa Helbig o instituciones culturales, federaciones deportivas, eventos y el equipo olímpico y paralímpico.

3. Llevar la experiencia Iberia a pie la calle.

Iberia necesitaba reconstruir la relación emocional y experiencial con las personas más allá del avión y los aeropuertos. Así nació «Espacio Iberia», un nuevo territorio experiencial capaz de trasladar el universo de la marca al centro de las ciudades. Un espacio donde las personas podían probar las nuevas cabinas y asientos Business, experimentar simuladores de vuelo, degustar el menú de largo radio, asistir a showcookings, catas, conciertos, podcasts en directo o encuentros con los talentos que patrocinaba la compañía.

4. Convertir social media en un espacio continuo de relación y construcción de marca.

Las plataformas dejaron de funcionar únicamente como canales promocionales o de atención para convertirse en un asset estratégico desde el que apoyar los objetivos de la marca con contenidos de mayor calidad. Entre ellos, formatos aspiracionales y narrativas capaces de reforzar la percepción premium de la marca desde la autenticidad y la relevancia cultural.

5. Reinterpretar la comunicación comercial desde el valor emocional del viaje.

En una categoría dominada por precio, promociones y venta táctica, Iberia siguió apostando por la comunicación comercial, pero desde códigos distintos a los habi-

IBERIA OCUPABA UN ESPACIO AMBIGUO: NO COMPETÍA DESDE EL TERRITORIO LOW-COST, PERO TAMPOCO CONTABA CON UNA PERCEPCIÓN ASPIRACIONAL DENTRO DEL SEGMENTO LEGACY EUROPEO.



1. Transporte aéreo y sostenibilidad. Informe del Strategic Research Center de EAE Business School (2022).
2. El 74% de los consumidores se declaraba usuario habitual de compañías low-cost. Fuente: Daily Europe Brent Spot Price FOB. U.S. Energy Information Administration (EIA) & Thomson Reuters (2026).
3. Estudio de evolución y tendencias del sector de transporte aéreo. PwC & Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (2025).
4. Circular para los Accionistas. International Airlines Group (2022); Anuncio de Resultados Anuales. Comisión Nacional del Mercado de Valores y International Airlines Group (2021).



tuales en la categoría. Si bien no renunció a comunicar destinos, ofertas o momentos de venta, comenzó a hacerlo desde una mirada mucho más aspiracional, experiencial y emocional. De esta forma, la comunicación comercial dejó de centrarse únicamente en el precio, para reforzar el deseo de viajar, la inspiración y el valor emocional del viaje.

IBERIA NECESITABA REACTIVAR LA DEMANDA, VOLVER A CRECER DE FORMA SOSTENIDA Y CONVERTIR EL VALOR DE MARCA EN UNA PALANCA DE CRECIMIENTO PARA LA COMPAÑÍA.

03. Ejecución

La acción se articuló en tres etapas diferentes:

Etapa 1. 2020-2022.

Tras la pandemia, Iberia entendió que no bastaba con recuperar la actividad aérea: había que devolver a las personas la confianza, el deseo y el valor emocional del viaje. La campaña «Una nueva forma de volar» marcó el inicio de esta transformación, en la que Iberia decidió construir una comunicación centrada en recuperar la ilusión por viajar.

En 2021, la marca dio un paso más allá redefiniendo el papel que quería ocupar en la sociedad con «Basado en vuelos reales», campaña construida sobre historias reales, en la que se presentó por primera vez el propósito «Conectando personas hacemos futuro», y se ponía en valor el impacto humano, social y económico que había tenido la compañía a lo largo de su historia.

En 2022 abrió sus puertas el primer Espacio Iberia, que trasladaba la experiencia de marca fuera del avión y acercaba Iberia a las personas desde un espacio abierto, experiencial y relacional. Paralelamente, social media comenzó a realizar una comunicación más cercana y alineada con códigos nativos de cada plataforma, incorporando contenidos vinculados al día a día de la aerolínea y a las personas que formaban parte de Iberia.

Etapa 2 — 2023-2024

En 2023 Iberia comenzó a expandir el ecosistema de marca construido en los años anteriores. «Talento a bordo» ganó protagonismo dentro de la estrategia de marca y el vídeo de seguridad desarrollado junto a Turespaña convirtió un elemento tradicionalmente funcional de la categoría en una pieza cultural, capaz de poner en valor tanto el territorio como el talento español.

Ese mismo año Iberia aterrizó en TikTok y aceleró su evolución en social media con una estrategia mucho más social first, basada en formatos nativos, creatividad en vídeo y contenidos mucho más auténticos y cercanos. Al mismo tiempo, la marca reinterpretó también su comunicación comercial a través de campañas como «Origen y destino», construidas desde códigos más aspiracionales y experienciales. Con «El dilema de la Navidad», por ejemplo, Iberia se propuso demostrar una verdad universal: en Navidad solo hay un destino posible, casa. Una campaña construida desde un insight profundamente humano que reforzaba el papel emocional y social de Iberia en uno de los momentos de mayor movilidad del año.

En 2024, Espacio Iberia siguió creciendo. Amplió duración, programación y experiencias, consolidándose como uno de los principales activos relacionales de la marca, y la estrategia de social media evolucionó hacia un modelo «menos es más», priorizando menos contenidos, pero mucho más relevantes, adaptados realmente a cada canal y prestando especial atención a la calidad creativa.

Etapa 3.- 2025 hasta la actualidad.

En 2025, Iberia consolidó definitivamente un nuevo modelo de construcción de marca. Los distintos activos desarrollados durante los años anteriores comenzaron a funcionar de manera integrada, construyendo un ecosistema coherente donde propósito, cultura, experiencia, entretenimiento y relación trabajaban conjuntamente.

«Talento a bordo» siguió creciendo con diferentes iniciativas que reforzaban el mensaje, el posicionamiento y atendían a las diferentes épocas del año como, por ejemplo, las fiestas navideñas. En social media, la estrategia evolucionó hacia un modelo mucho más orientado a construcción de marca. Para ello se recurrió a campañas creativas, momentos culturales y un always on más estratégico, destinado a reforzar la percepción premium de Iberia desde la autenticidad, la conexión con las personas y el sentimiento aspiracional, alejándose de forma consciente y definitiva de los códigos promocionales tradicionales de la categoría.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Entre 2021 y 2026, Iberia no solo recuperó la actividad y los resultados previos a la pandemia sino que los multiplicó.

Resultados de negocio.

Entre 2021 y 2025, Iberia triplicó sus ingresos. Recuperó progresivamente su capacidad operativa, duplicando sus ASK[5] durante el periodo, y consiguió revertir las pérdidas derivadas de la pandemia. El revenue de pasajeros y ticketing evolucionó también de forma sostenida y, entre otros beneficios, Iberia logró devolver tres años antes de lo esperado, el préstamo ICO de 758 millones de euros solicitado durante la pandemia[6].





5. Asientos disponibles por kilómetro.
6. Resultados anuales de IAG del ejercicio 2023. IAG (2024).

Además, Iberia se convirtió en la marca relacionada con transporte y turismo más valiosa de España, logrando que el valor de la marca pasara, entre 2021 a 2026, de 561millones de dólares a más de 2.100 millones de dólares, creciendo un 275% y creciendo en más de 1.539 millones de dólares[7]. Además, la eficacia del nuevo modelo de construcción de marca se reflejó en el ROI de las campañas, que evolucionó multiplicándose por 7,6[8].

Resultados de marketing.

Iberia fue la aerolínea que más creció en consideración en España. Nada menos que 12 puntos respecto a 2021, ampliando su distancia frente a Air Europa hasta los 24 puntos[9]. La compañía se consolidó además como la aerolínea preferida por los españoles, siendo elegida por cerca de la mitad de la población, muy por delante de Air Europa[10].

En lo que se refiere a notoriedad, Iberia logró superar por primera vez a Ryanair[11] y pasó a ser la aerolínea europea con mejor salud de marca en su home market, superando a British Airways en Reino Unido o Air France en Francia.

En lo que se refiere a la percepción de calidad, diferenciación y valor de Iberia, la imagen de la compañía se fortaleció de forma sostenida en todos los atributos estratégicos de marca frente a 2021, y frente a su principal competidor, Air Europa[12]. Además, Iberia consolidó su liderazgo reputacional dentro del mercado, mejorando año a año sus niveles de reputación hasta alcanzar su récord en 2025[13].

Resultados de comunicación.

Iberia se ha convertido en la aerolínea con mayor comunidad social en España, alcanzando los 4,4 millones de seguidores y creciendo un 70% respecto a 2021[14]. Además, es la única aerolínea española que ha superado el millón de seguidores en Instagram, muy por delante de Air Europa y Vueling con 421.000 y 417.00 respectivamente[15].

La evolución de los contenidos entre 2021 a 2025 permitió multiplicar tanto el alcance como la interacción[16] y Espacio Iberia se consolidó además como uno de los principales assets relacionales de la marca, lo que ha ayudado a reforzar la relevancia cultural y social de Iberia. Además, un 64% de los españoles considera que Iberia representa lo mejor del país —frente al 21% de Air Europa[17]—, lo que permitió también fortalecer su vínculo con la cultura y el talento español.

En 2025 el conocimiento de «Talento a bordo» se multiplico por dos, y el 70% de las personas mejora su imagen de Iberia tras conocer el programa[18]. Sus contenidos se consolidaron como uno de los activos con mayor capacidad de engagement dentro del ecosistema social, multiplicando su ER por 2,6 entre 2022 y 2025[19] y las campañas navideñas alcanzaron los 60 millones de views, demostrando su capacidad de generar conversación y viralización social[20]. Por último, Espacio Iberia demostró su alta capacidad para generar earned media, como demuestra que, en sus cuatro ediciones, ha acumulado un impacto en medios por 16,58 millones de euros, con 1.175 apariciones en medios y una audiencia de 90 millones de personas[21].



4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La recuperación del negocio de Iberia se produjo en un contexto donde toda la categoría aérea comenzó progresivamente a recuperar actividad. Sin embargo, los resultados obtenidos por la compañía muestran una evolución diferencial muy superior a la recuperación natural del sector y a la de sus principales competidores. Por tanto, la fortaleza y transversalidad de estos resultados permiten concluir que la comunicación actuó como una verdadera palanca de transformación y creación de valor para Iberia.

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

Mientras gran parte de la categoría siguió compitiendo principalmente desde precio y promociones, Iberia consiguió fortalecer simultáneamente negocio, valor de marca, consideración, reputación, relevancia cultural y conexión con las personas. La consistencia de los resultados entre 2021 y 2025 demuestra además que no se trató del efecto puntual de una única campaña, sino de la construcción progresiva de un ecosistema continuo de marca, capaz de generar impacto sostenido en el tiempo.

05. Aprendizaje

En una categoría cada vez más funcional y dominada por el precio, Iberia demostró que la construcción de marca sigue siendo una de las mayores palancas de eficacia para el negocio.

Las marcas ya no se construyen únicamente desde campañas publicitarias, sino que la eficacia depende cada vez más de la capacidad de construir ecosistemas continuos de relación, cultura, experiencia y contenidos, capaces de generar relevancia constante en la vida de las personas.

Desde la coherencia y la visión a largo plazo es posible convertir un grupo de assets de marca independientes —propósito, patrocinio, social media, entretenimiento, experiencias y comunicación comercial—, en un ecosistema de marca cohesionado, con capacidad de fortalecer simultáneamente negocio, valor de marca y conexión emocional.



IBERIA BUSCABA RECONSTRUIR LA RELACIÓN EMOCIONAL Y EXPERIENCIAL CON LAS PERSONAS, A TRAVÉS DEL IMPACTO HUMANO, SOCIAL Y EMOCIONAL QUE PODÍA GENERAR DESDE SU POSICIÓN.

7. Fuente: Informes sectoriales Airlines 50 desde 2021 a 2026. Brand Finance (2021 a 2026).
8. Fuente: MMM Iberia.
9. Fuente: Qualtrics Brand Tracking.
10. Fuente: Qualtrics Brand Tracking.
11. Fuente: Qualtrics Brand Tracking.
12. La compañía reforzó su percepción como aerolínea premium en 4 puntos y otros cuatro en marca por la que merece la pena pagar más. También mejoraron drivers como aerolínea de confianza (4 puntos) y red de destinos (10 puntos).
13. Fuente: Thinking Heads.
14. Fuente: Thinking Heads.
15. Fuente: Social Analytics.
16. El ER se multiplico por 5,3, mientras que las visualizaciones medias de contenido se multiplicaron por 29 y las interacciones medias por 31.
17. Fuente: Social Analytics.
18. Fuente: Qualtrics Brand Tracking.
19. Fuente: Intelligence Iberia.
20. Fuente: Social Analytics.
21. Fuente: Social Analytics. Fuente: Thinking Heads y clipping.

Premio de Oro

CAMPAÑA INTEGRADA

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

BBVA REALIZÓ UNA OPA HOSTIL A BANCO DE SABADELL. PARA IMPEDIR QUE PROSPERASE, LA ENTIDAD INICIÓ UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE, DEBIDO A LAS LIMITACIONES ESTABLECIDAS POR LA CNMV, SE DIRIGIÓ A TODA LA SOCIEDAD PARA GENERAR UN CLIMA DE OPINIÓN QUE ACABARA INFLUYENDO EN LOS MÁS DE 200.000 ACCIONISTAS MINORITARIOS, PERSONAS MÁS PREOCUPADAS POR EL PRESTIGIO Y SU VÍNCULO CON LA MARCA, QUE POR LO MERAMENTE ECONÓMICO. FINALMENTE, MÁS DEL 97% DE LOS 200.000 ACCIONISTAS MINORITARIOS RECHAZÓ LA OPA.

Sabadell

ov_ dentsu x

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Banco Sabadell

MARCA:
Banco Sabadell

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Cómo sobrevivir a una OPA hostil

AGENCIAS LÍDERES:
Oriol Villar / Dentsu X

INICIO DE LA CAMPAÑA
9 de mayo de 2024

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
17 de octubre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional con refuerzo regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
CCS (panel de consumidor dentsu), Kantar, GFK, Galileo, EGM, AIMC Marcas, Brandwatch, Infoadex, TOM Micro, Tracking Marca GFK, Estudio Inmark «Comportamiento Financiero de los Particulares en Espana», Auditmedia, Banco Sabadell (press clipping), Alto Intelligence (escucha social), Encuesta ciega Dedalo Comunicación.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Manuel Tresánchez Montaner, Marta Milleiro Diaz, Henar Marcos Moyano, Tamara Jurado Urdiales, María Sancho López, Raquel Alegre Gómez , Montserrat Esteve Montero, Laura Serrano Ruiz, María Gijon Moreno, Mónica González, Marina Roher Salas,Rosa Carulla, Joaquin Roig Garriga. Francesc Rodríguez Sánchez, Jose Javier Pérez Ramiro, Virginia Zafra, Juan Valdés, Maribel Sellarés y Javier Tomé.

EQUIPO DE LA AGENCIA ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Pipo Virgós, Paco Badia, Oriol Gil, Pau Cabarrocas y Meritxell Cots.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

Elisa Brustoloni, Sonia Murría, Manu García, Sofía Vila, Carlos Pacheco, Miguel Sánchez, Inmaculada Algar, Irene Pérez, Marta Urías, Montserrat Izquierdo, Mar González y Fernando Robledo.

01. Resumen de la Campaña

En mayo de 2024, Banco Sabadell se enfrentó a una OPA hostil por parte de BBVA. Para ello, tuvo que ceñir su comunicación a las limitaciones legales que imponían a Banco Sabadell un deber de pasividad, lo que impedía que adoptase cualquier medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta. De esta forma, todas las comunicaciones de la entidad debían ser objetivas, imparciales y sin crear expectativas desproporcionadas ni una apariencia distinta de la realidad sobre la oferta. Además, requerían validación previa de Autocontrol antes de su difusión. Por su parte, BBVA, como oferente, sí que podía dirigirse abiertamente al accionariado con campañas específicas.

Para frenar la OPA hostil de BBVA sin vulnerar las restricciones legales, Banco Sabadell debía decidió reforzar la marca para que funcionara como un activo que generase confianza, sostuviera la conversación pública durante todo el proceso y creara un clima social favorable hacia Banco Sabadell y su proyecto independiente porque, en una OPA hostil, el silencio juega a favor del que ataca que es el que controla el relato.

Mientras que BBVA intentaba que la operación se leyera como un asunto técnico entre accionistas, Banco Sabadell decidió apelar a la trascendencia de la operación para el conjunto de la sociedad por afectar, por ejemplo, a las pymes que dependen del crédito, a los comercios, a los empleados o a la competencia del sector.

Para ello se decidió construir un sistema integrado de comunicación, modulado por fase y palanca. De esta forma, por palanca, se combinó el mensaje racional —respuesta frontal a los argumentos de BBVA, dentro del marco de pasividad— y mensaje emocional —arraigo, identidad, autenticidad— en función del momento del proceso y del target prioritario. Por fase, se ajustó el mensaje, medios y formatos a cada hito regulatorio del proceso, con capacidad de reacción en tiempo real ante movimientos imprevistos del oferente o de los reguladores. Finalmente, en lo que se refiere a los medios, se combinaron pagados, propios y ganados con función diferenciada: los pagados y ganados llevarían el posicionamiento al público informado y a la sociedad; los propios reforzarían el vínculo directo con el accionariado.

Todo ello hizo que el sistema fuera lo bastante coherente para que cualquier pieza —desde una página de prensa hasta una activación de Sant Jordi— se reconociera como expresión del mismo argumento; y lo bastante flexible para sostener diecisiete meses de pulso comunicativo sin perder consistencia ni tono.



Finalmente, la OPA solo obtuvo un 25,47% de aceptación, lo que suponía 25 puntos por debajo del umbral oficial del 50,01%. Cuando BBVA mejoró las condiciones de su oferta al final del proceso, rebajó también su propio umbral de aceptación al 30%, un nivel mucho más asequible tras diecisiete meses de operación abierta, pero que tampoco se alcanzó porque de los 200.000 accionistas minoritarios, más del 97%, rechazó la OPA.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Fundado en 1881, el Banco Sabadell es el cuarto banco nacional, principal alternativa independiente a los grandes grupos del sector y referente histórico en pymes y empresas, especialmente en Cataluña. En mayo de 2024 Banco Sabadell se enfrentó a una OPA hostil por parte de BBVA, que no era la primera vez que lo intentaba. Diecisiete meses después de esa oferta, la operación fracasó: solo el 25,47% de los accionistas la aceptó, frente al 50,01%, el umbral de aceptación marcado. Esta victoria tuvo una característica que define todo el caso: una restricción legal estructural.

El reglamento de OPA imponía a Banco Sabadell un deber de pasividad, de manera que no podía adoptar ninguna medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta. A la vez, todas las comunicaciones de la entidad —cualquiera, desde una carta a los accionistas hasta un anuncio, con la única excepción de las notas de prensa— estaban sometidas a la normativa de publicidad de productos y servicios de inversión[1]. Por lo tanto, debían

1. Orden 1717/2010 y Circular 2/2020 de la CNMV.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Banco Sabadell afrontaba un reto excepcional: defender su independencia con la comunicación como herramienta principal, dentro de un marco regulatorio restrictivo y ante una audiencia mucho más amplia que sus propios accionistas. De esta forma, el reto se concretó en tres niveles de objetivos.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Era necesario frenar la OPA hostil de BBVA y mantener la independencia de Banco Sabadell como proyecto en solitario, salvaguardando los intereses de los accionistas. Sin embargo, la ley impedía a Banco Sabadell pedirle al accionista que rechazara la oferta, pronunciarse en contra de la operación o mencionar al oferente hasta que en el último mes diera su recomendación el Consejo de Administración. De esta forma, la comunicación solo podía contribuir informando con rigor, ofreciendo el contexto necesario para entender la operación, y defendiendo la solidez del proyecto independiente de Banco Sabadell, porque la decisión final, en cada caso, era del propio accionista.

OBJETIVOS DE MARKETING

Había que reforzar la marca durante el proceso de la OPA para que funcionara como un activo durante todo el proceso: generando confianza, sosteniendo la conversación pública y dando solidez a cada movimiento. Para conseguirlo, Banco Sabadell decidió hacer dos cosas:

Fortalecer la marca en notoriedad y consideración, con el objetivo de alcanzar máximos históricos comparados con la propia evolución de la marca y posicionándose por encima de la media de la categoría bancaria.

Mantener el posicionamiento estratégico del banco como entidad única, especialista en empresas y alternativa real a los grandes grupos (challenger).

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Se buscaba generar un clima favorable hacia Banco Sabadell y su proyecto independiente en la esfera pública, institucional, mediática y entre líderes de opinión. De esta forma, y dado que no se podía influir directamente en el accionista, se debía construir el contexto de opinión pública en el que cada accionista tomara su decisión y que transmitiera a la sociedad que la desaparición de Banco Sabadell no era un asunto privado entre bandos, sino que afectaba al conjunto de la economía española.

ser objetivas, imparciales, sin crear expectativas desproporcionadas ni una apariencia distinta de la realidad sobre la oferta. Además, requerían validación previa de Autocontrol antes de su difusión. Por su parte, BBVA, como oferente, podía dirigirse abiertamente al accionariado con campañas específicas.

Por todo ello, el proceso que se abría no se parecía a ninguna crisis de comunicación al uso. Lo que en un principio iba a pasar por tres instancias regulatorias —CNMV, BCE y CNMC— terminó incorporando una cuarta —el Consejo de Ministros—, en un calendario de más de 17 meses, imposible de prever.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

De este planteamiento se derivaron tres decisiones estratégicas que articularon toda la estrategia:

1. Defender la identidad de Banco Sabadell para salvaguardar el derecho a elegir libremente.

Banco Sabadell es la alternativa real a los grandes bancos. Su identidad challenger es la razón de existir de la entidad por lo que, si desaparecía, no desaparecía solo una entidad financiera, sino la posibilidad misma de elegir entre opciones reales en un sector cada vez más concentrado. Esa idea era también compartida por asociaciones de PYMES y voces del propio sector estaban diciendo que rechazaban tanta concentración bancaria. Por tanto, la demanda social estaba ahí antes de que arrancara la OPA. De esta forma, la convergencia de la identidad challenger y la demanda social marcó la primera y más importante decisión estratégica del caso: defender el derecho a elegir como expresión natural de lo que ya era el banco. Por tanto, no había que reinvertarse, ni cambiar el tono o de territorio, ni construir un discurso defensivo. Sencillamente había que mantenerse fiel a la esencia del banco, llevada hasta sus últimas consecuencias en el momento más crítico de la historia de la marca.

2. Elevar la conversación: convertir una operación entre accionistas en una conversación social.

En una OPA hostil, el silencio juega a favor del que ataca. La mayoría de estas operaciones no se convierten en temas públicos, y eso facilita que el oferente controle el relato. A BBVA le interesaba que la operación se leyera como un asunto técnico entre accionistas, por lo que Banco Sabadell decidió lo contrario, por entender que una OPA bancaria no es un asunto privado, sino que afecta a las pymes que dependen del crédito, a los comercios, a los empleados, a la competencia del sector, a la sociedad. De esta forma, mientras BBVA desplegaba la campaña «De accionista a accionista», dirigida específicamente al accionariado para mantener la conversación dentro de ese círculo, Banco Sabadell decidió dirigir sus acciones de comunicación a todas las personas que, incluso sin tener acciones de Banco Sabadell, resultaban afectadas por la operación.

3. Construir un sistema integrado de comunicación, modulado por fase y palanca.

El proceso no requería una campaña: exigía un sistema en el que la comunicación participara en la toma de cualquier decisión estratégica del banco, al mismo nivel que la parte financiera o legal. Para que los accionistas vieran que la opción en solitario era más beneficiosa que la unión con BBVA, era indispensable un único relato, articulado con tres ejes de modulación:

BANCO SABADELL NECESITABA FRENAR LA OPA HOSTIL DE BBVA Y MANTENER SU INDEPENDENCIA COMO ENTIDAD FINANCIERA, SALVAGUARDANDO LOS INTERESES DE SUS ACCIONISTAS.



BANCO SABADELL DEBÍA CUMPLIR UNAS ESTRICTAS LIMITACIONES DE COMUNICACIÓN QUE IMPEDÍAN, POR EJEMPLO, PEDIR A SUS ACCIONISTAS QUE NO ACEPTASEN LA OFERTA DE BBVA.

Por palanca, se combinó el mensaje racional —respuesta frontal a los argumentos de BBVA, dentro del marco de pasividad— y mensaje emocional —arraigo, identidad, autenticidad— en función del momento del proceso y del target prioritario.

Por fase, se ajustó el mensaje, medios y formatos, a cada hito regulatorio del proceso, con capacidad de reacción en tiempo real ante movimientos imprevistos del oferente o de los reguladores.

Por medio, se combinaron pagados, propios y ganados, con función diferenciada: los pagados y ganados llevarían el posicionamiento al público informado y a la sociedad, mientras que los propios reforzarían el vínculo directo con el accionariado.

Finalmente, el sistema fue lo bastante coherente para que cualquier pieza —desde una página de prensa hasta una activación de Sant Jordi— se reconociera como expresión del mismo argumento. Y lo bastante flexible para sostener diecisiete meses de pulso comunicativo sin perder consistencia ni tono.

03. Ejecución

La decisión de defender su razón de existir como alternativa a los grandes bancos y defender su proyecto de forma independiente se materializó en una plataforma de comunicación: «Poder elegir es tu poder». Bajo ese paraguas único, nacieron cinco campañas articuladas como un sistema coherente.



DEBIDO A LAS LIMITACIONES LEGALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA OPA, BANCO SABADELL DEBÍA OCUPAR EL TERRENO COMUNICATIVO ANTES DE QUE LO HICIERA BBVA.

Fase 1. Plantar el territorio. Junio 2024 a marzo 2025.

Pocas semanas después de que BBVA lanzara la OPA hostil, había que ocupar terreno comunicativo antes de que el proceso entrara en su fase regulatoria más larga. La operación iba a pasar por distintas instancias, lo que provocaba que calendario fuera incierto y que BBVA planteara una campaña activa de adhesión al accionariado. Por ello, era necesario plantar un territorio propio antes de que el ruido lo cubriera: que el accionista, siempre, tenía el poder de decidir. De esta forma, en junio de 2024 se lanzó en exterior, en las calles de Madrid, «Poder elegir es tu poder». Tres meses después, la plataforma escaló a televisión y medios nacionales con formato audiovisual. Además, la campaña de la OPA convivió con la comunicación comercial habitual del banco para transmitir normalidad y seguir extendiendo su mensaje de marca.

Fase 2. La batalla por el accionista minoritario. Abril de 2025 a julio de 2025.

Con la OPA ya en proceso regulatorio avanzado, el campo de batalla se desplazó hacia el accionista minoritario. La presión mediática y publicitaria se intensificó por lo que hubo que combinar mensaje racional y emocional con timing milimétrico, pero muy difícil de anticipar, al no ser Banco Sabadell quien lideraba el proceso. De esta forma se lanzó en abril de 2025 «Los puntos sobre las íes», para responder a la comunicación de BBVA con datos e información objetiva, pero sin romper el principio de pasividad al que obligaba la ley. La planificación incluyó una decisión de medios excepcional: cuatro páginas consecutivas. Unos días más tarde, aprovechando la festividad de Sant Jordi y contando con que el 80% de los accionistas minoritarios de Banco Sabadell reside en Cataluña, se lanzó «¿Qué hacemos con el dragón?». La campaña reescribió la leyenda de Sant Jordi como una invitación a la audiencia: «tú eliges el final del dragón». Sin mencionar la OPA ni a BBVA, la pieza construyó de manera muy intencional sobre el paraguas estratégico —el derecho a elegir—, esta vez aplicado al propio relato colectivo. La activación fue 360: ocho influencers locales de referencia protagonizaron un videoclip de corranda; el llamamiento se desplegó en exterior, digital, sucursales, bolsas, puntos de libro y otros medios propios. La campaña trascendió el ecosistema de la marca, viralizándose en programas nacionales y locales de actualidad e informativos, y generando una repercusión sustancial en medios ganados.

Fase 3. Último intento de BBVA y desenlace. Agosto a octubre de 2025.

Con el plazo agotándose, BBVA mejoró la oferta para desbloquear adhesiones, lo que obligaba a que la comunicación tuviera que:

Contestar con argumentos a la oferta financiera de BBVA —dentro de los márgenes que la pasividad permitía—, dando continuidad al paraguas de «Los puntos sobre las íes».

Explicar desde un ángulo más emocional qué significaba para los accionistas y clientes de Banco Sabadell y la sociedad en general que la entidad desapareciera.

«Si crees en ti, nosotros también—Notaría», fue una pieza lanzada entre agosto–septiembre de 2025, que relataba la historia de una familia que, a punto de firmar la venta de su empresa a una multinacional, decide no hacerlo en el último momento. Una metáfora directa de la decisión que se le pedía a cada accionista de Banco Sabadell. La pieza se estrenó en la Junta Extraordinaria de Accionistas en agosto de 2025, donde generó un fuerte impacto emocional entre accionistas, empleados y público informado. Para amplificar el mensaje en la fase decisiva, además de un plan 360 en medios de alcance, se planificó la emisión de un spot de cuatro minutos en momentos de máxima atención, y de manera simultánea, en las cadenas líderes en audiencia. Un hito en el uso del medio de más alcance del país, al servicio del momento más decisivo del proceso.

En septiembre–octubre de 2025 se realizó el cierre de



la campaña, que apelaba no a los argumentos sociales de la operación, sino a los argumentos racionales, adaptando el mensaje a tiempo real a los acontecimientos relativos a la OPA, pero sin vulnerar las restricciones legales.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La estrategia de comunicación contribuyó al resultado final de la OPA y, simultáneamente, a los objetivos de marca y de comunicación. Los datos se presentan en tres niveles: negocio, marketing y comunicación.

Resultado de negocio.

La OPA fracasó por un margen amplio. Solo obtuvo un 25,47% de aceptación, lo que suponía 25 puntos por debajo del umbral oficial del 50,01%. Cuando BBVA mejoró las condiciones de su oferta al final del proceso, rebajó también su propio umbral de aceptación al 30%, un nivel mucho más asequible tras diecisiete meses de operación abierta. No obstante, tampoco se alcanzó ese umbral porque de los 200.000 accionistas minoritarios, más del 97% rechazó la OPA.

Resultado de marketing.

La marca funcionó como activo durante el proceso y salió reforzada. Durante el periodo OPA, la notoriedad espontánea de Banco Sabadell alcanzó en 2025 su pico máximo histórico —con un 38%—, siendo la marca que más creció de toda la categoría con 6 puntos desde 2023[2] y la única marca de la categoría que mejoró su consideración.

Además, el banco se consolidó como la entidad más asociada a los atributos estratégicos clave: «especializado en pymes, comercios y empresas», «es local» y «tiene una plantilla de profesionales al servicio de sus clientes/as». De los 17 atributos de imagen analizados, Banco Sabadell mejoró en 16, destacando especialmente en servicio, cercanía y especialización en empresas[3].

Resultados de comunicación.

La conversación pública fue muy intensa porque debía generar un clima favorable hacia el proyecto independiente del banco. La campaña consiguió unas cotas históricas de notoriedad publicitaria, que creció ocho

2. Fuente: Inmark, «Comportamiento financiero de los Particulares en España».
3. Fuente: GfK.

puntos, convirtiéndose en el mayor crecimiento entre los grandes bancos del sector y el más alto de la marca[4]. También hubo récords de impacto, de branding y el valor reputacional de Banco Sabadell lideró la categoría en 2025, con un 7,2, lo que suponía 1,5 puntos por encima del sector. El sentimiento positivo escaló del 60% en 2023 al 78% en 2024 y al 84% en 2025[5]. El share of voice del banco se elevó hasta el 23% en 2025 y Banco Sabadell superó en presencia a BBVA[6].

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El resultado de una OPA depende de múltiples variables financieras, regulatorias y económicas, por lo que no puede atribuirse exclusivamente a la comunicación. Sin embargo, en el caso de Banco Sabadell existen tres argumentos sólidos para sostener que la comunicación desempeñó un papel decisivo.



LAS CAMPAÑAS DE BANCO SABADELL GANARON A LAS DE BBVA EN CADA MÉTRICA PUBLICITARIA, INCLUSO ENTRE CLIENTES DE LA ENTIDAD QUE PLANTEÓ LA OPA.

1. La comunicación influía donde podía influir.

Cerca del 50% del capital estaba en manos de 200.000 accionistas minoritarios, un perfil permeable a factores reputacionales y emocionales, a los que la comunicación podía reforzar la percepción de valor y legitimidad del proyecto independiente. Fue precisamente ahí donde se concentró de forma muy clara el efecto de la comunicación pública. El 97% de rechazo entre accionistas minoritarios prueba la eficacia del efecto comunicativo.

Con los accionistas institucionales (más del 50% del capital y la mayoría de ellos grandes fondos internacionales), la estrategia fue diferente, porque su decisión respondía principalmente a criterios financieros y de riesgos. La comunicación pública difícilmente podía alterar su análisis económico, por lo que la estrategia desarrollada con ellos fue la de comunicar de forma directa, continua y coherente desde el principio al fin de la operación[7].

2. Banco Sabadell evolucionó de forma diferencial respecto a la categoría.

En términos de marca, Banco Sabadell fue la única entidad financiera cuya consideración de contratación mejoró durante el periodo OPA, mientras toda la categoría retrocedía[8]. Este dato es la principal evidencia de aislamiento del efecto de la comunicación frente a factores externos: si los factores externos (coyuntura económica, política, regulatoria) afectaban por igual a todo el sector, el hecho de que Banco Sabadell fuera la única marca que mejoró señala que algo específico estaba operando sobre el banco. Ese algo era la comunicación.

3. Las campañas de Banco Sabadell ganaron a las de BBVA en cada métrica publicitaria, incluso entre clientes de BBVA.

En el periodo decisivo de la OPA, las campañas de Banco Sabadell superaron a las de BBVA en impacto (recuerdo de campaña), branding (asociación correcta a la marca), likeability (gusto) y sentimiento generado. El dato más elocuente: el efecto se produjo incluso entre los propios clientes de BBVA[9]. Esto descarta que el resultado se debiera a una predisposición previa del público, sino a que la comunicación de Banco Sabadell estaba ganando la batalla publicitaria también en territorio adversario.

4. Fuente: GfK.
5. Fuente: Alto Intelligence.
6. En medios online Banco Sabadell obtuvo un 23% respecto al 21% de BBVA, en medios audiovisuales obtuvo 41% frente al 35% de BBVA y prácticamente empató en prensa con un 30% para Banco Sabadell respecto del 31% para BBVA. Fuente: Auditmedia.
7. Fuente: tracking de marca de Gfk.
8. Fuente: GfK.
9. Fuente: AdConX.

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

Las publicaciones, en su mayoría ganadas, que hicieron todos los medios durante los más de 17 meses que duró la OPA, tuvieron una valoración cercana a los 600 millones de euros[10]. Durante el periodo de la OPA, la inversión en medios de BBVA multiplicó por 2,3 la de Banco Sabadell. Aun así, las métricas de marca y de campaña de Banco Sabadell superaron a las de BBVA, lo que pone en valor la capacidad de la comunicación para contribuir al resultado final de la OPA.

05. Aprendizaje

Cuando la ley prohíbe persuadir, defender el derecho a elegir hace que la comunicación deje de ser un mensaje y se convierta en posición.

Pasar de la restricción al propósito, del límite al territorio, fue lo que permitió que un dispositivo de comunicación se sostuviera durante diecisiete meses, llegara a doscientos mil accionistas dispersos, involucrara al conjunto de la sociedad, superara al adversario en su propio terreno publicitario y convirtiera un proceso defensivo en una victoria de marca.

Para un sector como el publicitario, acostumbrado a medir eficacia por capacidad de persuasión, el caso aporta una evidencia menos obvia: la comunicación también es eficaz cuando, en lugar de pedir que la gente decida algo, defiende su derecho a decidir libremente.

DIECISIETE MESES DESPUÉS DE PRESENTADA, LA OPA FRACASÓ. ANTE EL 50,01%, UMBRAL DE ACEPTACIÓN MARCADO, SOLO EL 25,47% DE LOS ACCIONISTAS LA ACEPTÓ.



10. Fuente: Auditmedia.
11. Fuente: Infoadex.

Premio de Plata

CAMPAÑA INTEGRADA

LALIGA DE FÚTBOL, ENTIDAD QUE ORGANIZA EL CAMPEONATO PROFESIONAL DE ESA DISCIPLINA DEPORTIVA, HABÍA NOTADO UNA DESCONEXIÓN EMOCIONAL CON SU PÚBLICO. PARA REVERTIR ESA SITUACIÓN SE CREÓ UNA ACCIÓN QUE APELABA AL LOS VÍNCULOS EMOCIONALES QUE ESTE DEPORTE ESTABLECE ENTRE PADRES, HIJOS E INCLUSO CON DETERMINADAS ZONAS GEOGRÁFICAS DEL PAÍS. UN CONCEPTO QUE DEMOSTRÓ QUE LAS EMOCIONES, Y ESPECIALMENTE LA PASIÓN CON LA QUE LOS AFICIONADOS VIVEN EL FÚTBOL, TAMBIÉN PUEDE SER UN MOTOR DE NEGOCIO.

LALIGA

el Ruso de Rocky

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
LaLiga

MARCA:
LaLiga

PRODUCTO / CAMPAÑA:
42 legados,
42 formas de ganar

AGENCIA LÍDER:
El Ruso de Rocky

INICIO DE LA CAMPAÑA
16 de enero de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de mayo de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional.

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Blinkfire, Hallon, Meltwater, Tracking GfK, Toluna, Talkwalker y operativa interna (oficina de clubes, servicios de ticketing y control de accesos, etcétera).ÁMBITO DE LA CAMPAÑA: Nacional.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Ángel Fernández, Domingo Legua, Arantxa Gochicoa, Marina Del Olmo, Jaime Corral, Laura Villarrubia, Adrián Pérez, María Hidalgo y San Valentín.

EQUIPO DE LAS AGENCIAS

Lucas Paulino, Ángel Torres, Ángela Pacheco, Álvaro Flórez, Nuria Gutiérrez, Chiri Bautista, Paula Ibáñez, Miguel Novillo, Estelle Gehin, Estefanía Gimeno, Izaskun Arrien, Irene Márquez, Iñigo Gallastegi, Sara Beloso, Ruth García y Sergio Huerta.

01. Resumen de la Campaña

El fútbol es identidad, son los valores que se transmiten de generación en generación y, en muchos casos, es la memoria colectiva de una región. En definitiva, el fútbol es una forma de entender quién se es y el lugar al que se pertenece.

Sin embargo, en el corazón de esta pasión existía una desconexión evidente porque, si bien LaLiga es el organismo que hace posible y articula el fútbol profesional en España, su papel no se traducía en un vínculo emocional con los aficionados. De hecho, el 93% de los seguidores no percibían LaLiga como algo más que un mero organizador de la competición. Mientras los clubes generaban identidad y conexión, LaLiga quedaba relegada a una función operativa, sin significado emocional.

La situación era preocupante para LaLiga, para la que la conexión emocional no es únicamente una cuestión de percepción de marca, sino de negocio porque, perder relevancia emocional significa también perder capacidad de crecimiento. De esta forma, los objetivos de la campaña se definieron con un doble propósito: transformar la percepción de LaLiga para generar vínculo emocional y, a través de ello, impactar en el valor de la marca y su capacidad de crecimiento.

Objetivo de negocio: LaLiga pretendía incrementar la asistencia a estadios tras tres temporadas de estabilidad, revertir el decrecimiento de la temporada anterior para volver a crecer en ingresos por patrocinadores y maximizar el retorno de inversión de la campaña.

Objetivo de marketing: era necesario aumentar la notoriedad espontánea de la marca, revertir la percepción global negativa sobre LaLiga e incrementar la capacidad para movilizar el consumo de la competición e incrementar la capacidad de la marca para movilizar el consumo de la competición.

Objetivo de campaña: se buscaba maximizar el alcance internacional de la campaña, incentivar la visibilidad e interacción orgánica de los contenidos y generar afinidad con el contenido de campaña.

La estrategia se construyó sobre un mismo camino central: demostrar que LaLiga vive en cada club, en cada historia y en cada afición. A partir de este principio, se tomaron tres decisiones estratégicas clave:

1. Redefinir el rol cultural de LaLiga: de protagonista a facilitador: los aficionados no sentían un vínculo emocional por LaLiga, porque de lo que se sienten parte es de su club. En lugar de intentar competir contra ese vínculo, se decidió abrazarlo porque la conexión emocional no se construye hablando de LaLiga en sí misma, sino hablando de todo aquello que LaLiga hace posible.

2. Construir un territorio emocional propio: en los códigos clásicos de comunicación del fútbol se suele hablar de pasión, emoción o incluso de la locura que despiertan los clubes en sus aficionados. Sin embargo, estos territorios llevaban años siendo activados por clubes, patrocinadores y otros actores de la categoría. Por eso, se decidió ir un paso más allá y profundizar en el significado de esa pasión. Según un estudio interno de LaLiga, se identificó la herencia familiar como principal factor para aficionarse al fútbol. De hecho, un 76% afirmaba haberlo heredado de su padre o madre. Este dato demostró que la pasión por el fútbol no solo se vive, sino que forma parte de la herencia cultural familiar. Así nació el concepto «42 legados, 42 maneras de ganar», un territorio que permitía a LaLiga hablar del fútbol desde un lugar mucho más humano, rindiendo homenaje a todo lo que los aficionados han creado alrededor de él y a todo lo que el fútbol, a su vez, les ha dado a ellos.



3. Construir un ecosistema integrado para honrar las 42 maneras de vivir el fútbol: «42 Legados, 42 maneras de ganar» no era solo el concepto creativo de la plataforma, sino una manera de entender la integración de toda la campaña. Si se quería demostrar que LaLiga vive en cada club y en cada afición, era necesario construir un ecosistema capaz de reflejar esas 42 formas distintas de vivir el fútbol.

De esta forma, «42 Legados, 42 maneras de ganar» se desplegó como un ecosistema integrado diseñado para convertir el concepto del legado futbolístico en una conversación cultural viva. Toda su ejecución, dividida en cuatro fases, se construyó sobre la idea de honrar las distintas maneras en las que los aficionados viven, recuerdan y transmiten el fútbol alrededor de sus clubes.

> EL FÚTBOL ES IDENTIDAD, SON LOS VALORES QUE SE TRANSMITEN DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN Y, EN MUCHOS CASOS, ES LA MEMORIA COLECTIVA DE UNA REGIÓN.

Fase 1. Generar buzz y despertar la conversación: la campaña comenzó activando la conversación desde los medios ganados, convirtiendo el «legado futbolístico» en un tema cultural. Para ello, LaLiga impulsó un estudio sobre los factores que influyen en la afición a un club, demostrando que la herencia familiar es el principal origen del vínculo futbolístico para el 52% de los españoles.

Fase 2. Emocionar: una vez activados los medios propios de LaLiga, y abierta la conversación social alrededor del legado futbolístico, se lanzó la campaña audiovisual y

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Los objetivos de la campaña se definieron con un doble propósito: transformar la percepción de LaLiga para generar vínculo emocional y, a través de ello, impactar en el valor de la marca y su capacidad de crecimiento.

OBJETIVO DE NEGOCIO

LaLiga pretendía incrementar en un 2% la asistencia a estadios respecto a la media de las tres temporadas anteriores, revertir el decrecimiento de la temporada anterior para volver a crecer un 5% en ingresos por patrocinadores, y maximizar el retorno de inversión de la campaña.

OBJETIVO DE MARKETING

Era necesario aumentar la notoriedad espontánea de la marca en 3 puntos, revertir la percepción global negativa sobre LaLiga y vincularla en un 50% con valores positivos, disminuir el sentiment negativo establecido en el 65% y aumentar el positivo —situado en el 35%—, así como aumentar la capacidad para movilizar el consumo de la competición.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

Se buscaba maximizar el alcance internacional de la campaña, incentivar la visibilidad e interacción orgánica de los contenidos y generar afinidad con el contenido de campaña



gráfica en medios pagados. Primero fue una pieza audiovisual de 2 minutos y 20 segundos, apostando por el poder de las historias y la emoción en un contexto publicitario dominado por formatos cada vez más breves. La conversación continuó creciendo a través de piezas de exterior, contenidos sociales, entrevistas y testimonios de aficionados, jugadores y personal de los clubes hablando sobre quién les había transmitido su amor por su equipo.

Fase 3. Amplificar y honrar las historias personales: para seguir alimentando el territorio emocional de la campaña, se desarrolló un ecosistema de branded content junto a medios de PRISA, Unidad Editorial y creadores de contenido de fútbol. Cada historia demostraba que el verdadero valor del fútbol no solo está en lo que sucede dentro del campo, sino también en todo lo que permanece fuera de él y pasa de generación en generación.

Fase 4. Convertir el legado en una experiencia vivible: la campaña había generado tal nivel de conversación, conexión emocional y apropiación por parte de los aficionados, que se decidió llevar el relato a la vida real con una experiencia única. De esa forma nació la Jornada Retro, un fin de semana en el que LaLiga viajó al pasado para rendir homenaje a la memoria colectiva del fútbol y que implicó a todos el ecosistema de la marca.

«42 Legados» superó con holgura todos los objetivos de la campaña, destacando especialmente el sentimiento positivo en redes sociales, que fue del 67,2%; el aumento a los estadios —6,7% respecto a las tres temporadas anteriores—; la subida de ingresos del 24% respecto a la temporada anterior y un ROI del 2.372%.

A PESAR DE SU PASIÓN POR EL FÚTBOL, LOS AFICIONADOS MOSTRABAN UNA DESCONEXIÓN EVIDENTE CON LALIGA, EL ORGANISMO QUE HACE POSIBLE Y ARTICULA EL FÚTBOL PROFESIONAL EN ESPAÑA.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El exfutbolista Michel Platini decía: «Los equipos de fútbol son una manera de ser». Una reflexión que es aplicable al fútbol español, donde el fútbol nunca va de solo fútbol. Este deporte es identidad, son los valores que se transmiten de generación en generación y, en muchos casos, es la memoria colectiva de una región. En definitiva, el fútbol es una forma de entender quién se es y el lugar al que se pertenece.

Sin embargo, en el corazón de esta pasión existía una desconexión evidente porque, si bien LaLiga es el organismo que hace posible y articula el fútbol profesional en España, su papel no se traducía en un vínculo emocional con los aficionados. De hecho, el 93% de los seguidores no percibían LaLiga como algo más que un mero organizador de la competición. Mientras los clubes generaban identidad y conexión, LaLiga quedaba relegada a una función operativa, sin significado emocional.

Esa distancia tenía un impacto directo en la percepción de marca. La conversación social en torno a LaLiga estaba dominada por asociaciones negativas vinculadas al negocio, la gestión y la polémica, muy alejadas de los valores que realmente mueven el fútbol: la emoción, la comunidad y la pertenencia. Por todo ello, era necesario conseguir que los aficionados sintieran orgullo de pertenencia hacia LaLiga, además del que ya sienten por sus clubes. En definitiva, dejar de ser percibida como una entidad de gestión para ser entendida como el motor que hace posible todas las historias que los aficionados viven y sienten, demostrando que LaLiga no es un único organismo, sino que es el conjunto de 42 clubes, 20 primera y 22 segunda división, los cuales representan 42 formas distintas de vivir el fútbol.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La estrategia se construyó sobre un mismo camino central: demostrar que LaLiga vive en cada club, en cada historia y en cada afición. A partir de este principio, se tomaron tres decisiones estratégicas clave:

1. Redefinir el rol cultural de LaLiga: de protagonista a facilitador.

Los aficionados no sentían un vínculo emocional por LaLiga, porque de lo que se sienten parte es de su club. Por

«42 LEGADOS, 42 MANERAS DE GANAR» SE DESPLEGÓ COMO UN ECOSISTEMA INTEGRADO PARA CONVERTIR EL CONCEPTO DEL LEGADO FUTBOLÍSTICO EN UNA CONVERSACIÓN CULTURAL VIVA.



tanto, en lugar de intentar competir contra ese vínculo, se decidió abrazarlo. De esta manera, en lugar de construir una narrativa brand-centric focalizada en LaLiga, en sus equipos o en sus estrellas, se decidió ceder todo el protagonismo a quienes realmente dan sentido al fútbol: a los aficionados y a lo que sienten por sus clubes. La conexión emocional no se construye hablando de LaLiga en sí misma, sino hablando de todo aquello que LaLiga hace posible.

2. Construir un territorio emocional propio.

En los códigos clásicos de comunicación del fútbol, se suele hablar de pasión, emoción o incluso de la locura que despiertan los clubes en sus aficionados. Sin embargo, estos territorios llevaban años siendo activados por clubes, patrocinadores y otros actores de la categoría. Por eso, se decidió ir un paso más allá y profundizar en el significado de esa pasión. Según un estudio interno de LaLiga, se identificó la herencia familiar como principal factor para aficionarse al fútbol. De hecho, un 76% afirmaba haberlo heredado de su padre o madre. Este dato demostró que la pasión por el fútbol no solo se vive, sino que forma parte de la herencia cultural familiar. Así nació el concepto «42 legados, 42 maneras de ganar», un territorio que permitía a LaLiga hablar del fútbol desde un lugar mucho más humano, rindiendo homenaje a todo lo que los aficionados han creado alrededor de él y a todo lo que el fútbol, a su vez, les ha dado a ellos.

3. Construir un ecosistema integrado para honrar las 42 maneras de vivir el fútbol.

«42 Legados, 42 maneras de ganar» no era solo el concepto creativo de la plataforma, sino una manera de entender la integración de toda la campaña. Si se quería demostrar que LaLiga vive en cada club y en cada afición, era necesario construir un ecosistema capaz de reflejar esas 42 formas distintas de vivir el fútbol. De esta manera, todos los medios y activos propios de LaLiga trabajaron de forma coordinada, para convertir la campaña en algo más grande que una comunicación de marca: un homenaje colectivo a los aficionados y a todo lo que construyen alrededor del fútbol cada fin de semana.



03. Ejecución

«42 Legados, 42 maneras de ganar» se desplegó como un ecosistema integrado, diseñado para convertir el concepto del legado futbolístico en una conversación cultural viva. Toda su ejecución, dividida en cuatro fases, se construyó sobre la idea de honrar las distintas maneras en las que los aficionados viven, recuerdan y transmiten el fútbol alrededor de sus clubes.

Fase 1. Generar buzz y despertar la conversación.

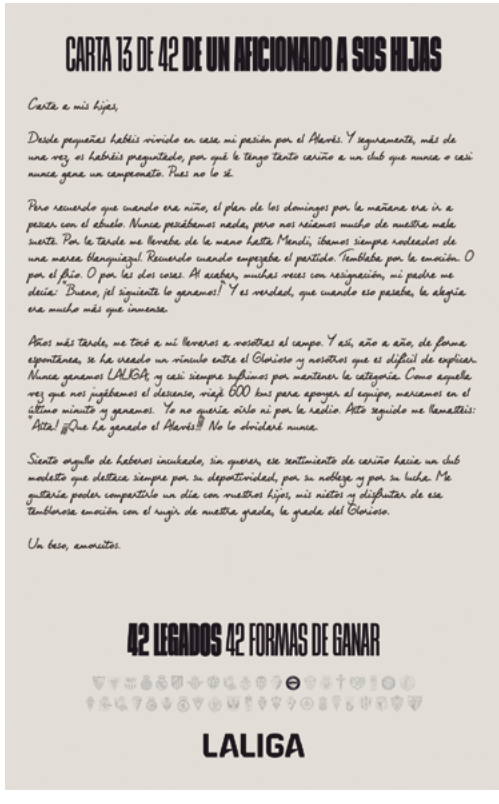
La campaña comenzó activando la conversación desde los medios ganados, convirtiendo el «legado futbolístico» en un tema cultural. Para ello, LaLiga impulsó un estudio sobre los factores que influyen en la afición a un club, demostrando que la herencia familiar es el principal origen del vínculo futbolístico para el 52% de los españoles. De esta forma, la estrategia de PR se territorializó por regiones y clubes, utilizando medios locales para reforzar la conexión identitaria entre cada afición y su territorio, y conseguir que la conversación sobre el legado futbolístico se construyera desde las distintas formas culturales de vivir el fútbol en cada región del país.

Paralelamente, se activó a creadores de contenido en TikTok que compartieron fotografías, recuerdos e historias familiares vinculadas a sus clubes, explicando cómo habían heredado el amor por sus colores de padres, madres o abuelos. Se convirtió el momento Escort Kids, donde los jugadores saltan al campo acompañados de niños, en «Escort Parents», en el que los futbolistas salían al campo de la mano de sus padres, madres o aquellas personas de las que heredaron su amor por el fútbol y por sus colores. Por último, se generaron contenido en medios deportivos como AS, Marca y Sport con la publicación de cartas reales de aficionados a sus familiares, así como con contenidos sociales donde aficionados, clubes y medios, comenzaron a compartir historias vinculadas a la memoria, la familia y el fútbol.

Fase 2. Emocionar.

Una vez activados los medios propios de LaLiga, y abierta la conversación social alrededor del legado futbolístico, se lanzó la campaña audiovisual y gráfica en medios pagados. Primero fue una pieza audiovisual de 2 minutos y 20 segundos, apostando por el poder de las historias y la emoción en un contexto publicitario dominado por formatos cada vez más breves. El spot contaba la historia de dos aficionados, un padre y un hijo, y de cómo el padre, aun estando mayor y con movilidad re-

EN UNA INDUSTRIA IMPULSADA POR LA PASIÓN, LA CONEXIÓN EMOCIONAL NO ES ÚNICAMENTE UN OBJETIVO DE COMUNICACIÓN, SINO UN MOTOR DIRECTO DE NEGOCIO.



ducida, no se pierde nunca ir al estadio el fin de semana con su hijo, una tradición que llevan haciendo desde que el hijo, ahora hecho todo un adulto, pedía un zumo en el bar antes del partido. Una historia que cerraba con un insight clave: «La vida es eso que pasa entre que tu padre te lleva al estadio, y lo llevas tú a él». A través de esta historia, se apelaba a una emoción universal capaz de conectar con cualquier aficionado, independientemente de sus colores. Porque, aunque existan 42 maneras distintas de vivir y sentir el fútbol, hay algo que une a todas las aficiones: compartir esa pasión con quienes la transmitieron y crecer alrededor de sus valores.

La conversación continuó creciendo a través de piezas de exterior, contenidos sociales, entrevistas y testimonios de aficionados, jugadores y personal de los clubes hablando sobre quién les había transmitido su amor por su equipo.

Fase 3. Amplificar y honrar las historias personales.

Para seguir alimentando el territorio emocional de la campaña, se desarrolló un ecosistema de branded content junto a medios de PRISA, Unidad Editorial y creadores de contenido de fútbol. Cada historia demostraba que el verdadero valor del fútbol no solo está en lo que sucede dentro del campo, sino también en todo lo que permanece fuera de él y pasa de generación en generación. Además, junto a Rafa Escrig se trabajó específicamente sobre el público más joven. A través de una serie de contenidos, el periodista recorrió distintos feudos del fútbol español entrevistando a leyendas, aficionados y figuras clave de los clubes, poniendo el foco en las historias humanas que demuestran cómo el fútbol trasciende mucho más allá de lo que ocurre dentro del campo. La campaña alcanzó tal relevancia cultural, que los propios medios y broadcasters comenzaron a integrar el concepto del legado en sus programas y retransmisiones de manera orgánica.

Fase 4. Convertir el legado en una experiencia vivible.

La campaña había generado tal nivel de conversación, conexión emocional y apropiación por parte de los aficionados, que se decidió llevar el relato a la vida real con una experiencia única. Los estadios y las retransmisiones son el mayor activo emocional de LaLiga. Todo lo que ocurre en ellos trasciende el terreno de juego y se amplifica de manera orgánica entre aficionados, medios y cultura popular. Por eso, se quiso convertir una jornada de competición en el gran colofón emocional de la campaña. Fue de esa forma como nació la Jornada Retro, un fin de semana en el que LaLiga viajó al pasado para rendir homenaje a la memoria colectiva del fútbol y que implicó a todo el ecosistema de LaLiga al completo: como partidos —recuperando grafismos, narrativas y códigos visuales históricos de las retransmisiones de fútbol—, equipaciones —40 clubes lucieron camisetas retro inspiradas en distintas épocas de su historia— patrocinadores —EA Sports adaptó su identidad visual para integrarse en la estética retro de la jornada—, broadcasters —las retransmisiones y programas deportivos se transformaron para homenajear la historia del fútbol—, medios de comunicación —medios deportivos y generalistas, locales e internacionales amplificaron la conversación convirtiendo la jornada en un fenómeno cultural— y, en redes sociales, aficionados, clubes, creadores y talentos llenaron las redes de recuerdos, fotografías y homenajes.





04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

En una contexto donde la conversación sobre LaLiga suele estar dominada por la polémica y el negocio, «42 Legados» consiguió algo especialmente relevante: transformar el vínculo emocional entre LaLiga y los aficionados. La campaña alcanzó un 67,2% de sentimiento positivo en redes sociales, frente a contextos previos donde la negatividad dominaba claramente la conversación.

En lo que se refiere al negocio, la asistencia a los estadios aumentó un 9% en la Jornada Retro y un 6,7% respecto a las tres temporadas anteriores. Los ingresos aumentaron un 24% respecto a la temporada anterior y el ROI fue del 2.372%.

Los objetivos de marketing se superaron con creces gracias a un incremento de seis puntos en Notoriedad espontánea, el 72% del target mejoró su opinión sobre LaLiga, la asociación con valores positivos creció 10 puntos y el sentimiento positivo fue del 67,2%.

Por último, se lograron con holgura los impactos previstos, los cuales se hicieron notar en ocho países del entorno y que supusieron un incremento del 109% en interacciones, generando un 735 de engagement, 150 millones de visionados orgánicos y una afinidad emocional con LaLiga por parte del 95% de los aficionados.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

«42 Legados» demuestra que, en una industria impulsada por la pasión, la conexión emocional no es únicamente un objetivo de comunicación, sino un motor directo de negocio. En el modelo de negocio de LaLiga, la salud de marca no es una variable abstracta, sino que está directamente conectada con su capacidad de atraer partners, nuevos aficionados y retener a los aficionados de siempre. Unos objetivos que se consiguieron gracias a la campaña y sin que se produjeran otros cambios en el mercado, promociones o cambios de distribución.

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

«42 Legados» consiguió así algo especialmente difícil para una marca institucional dentro del deporte: dejar de ser percibida únicamente como quien organiza la competición para empezar a formar parte emocional de todo aquello que el fútbol significa para la gente.

05. Aprendizaje

En una categoría cuyo valor se construye desde la percepción de marca y el vínculo emocional con los aficionados, la eficacia ha pasado por reconocer y entender una verdad intrínseca del producto: que no existe una única manera de vivir el fútbol.

En un contexto en el que la capacidad de atención no pasa los 2,6 segundos por contenido, se apostó por un spot de casi dos minutos y medio que consiguió emocionar a millones de aficionados a través de una simple verdad: «La vida es eso que pasa entre que tu padre te lleva al estadio... y lo llevas tú a él».

La personalización de la misma idea en 42 formas distintas de entenderla y vivirla ha sido la clave de la eficacia, porque ha permitido sacar el máximo partido a un ecosistema mediático cada vez más fragmentado por audiencias.

Construir una plataforma capaz de adaptarse a distintas historias, territorios y maneras de vivir el fútbol fue imprescindible para mantener la solidez del mensaje y amplificarlo.

En ocasiones, la forma más eficaz de fortalecer una marca no es hablar más de sus fortalezas y RTB's, sino honrar a las creencias, hábitos y rituales que se conforman alrededor de ella.



Premio de Plata

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

JUMPERS HA CONSTRUIDO SU IMAGEN DE MARCA DEFENDIENDO LO AUTÉNTICO, LO COTIDIANO Y LO IMPERFECTO, MANTENIÉNDOSE AL MARGEN DEL POSTUREO. SIN EMBARGO, LAS AGRESIVAS POLÍTICAS DE PRECIOS DE SUS COMPETIDORES ESTABAN PONIENDO EN RIESGO TODO LO CONSEGUIDO. ESTA SITUACIÓN SE AGRAVABA AÚN MÁS DEBIDO A LAS DIFERENCIAS PRESUPUESTARIAS ENTRE JUMPERS Y LAS DEMÁS MARCAS DEL MERCADO. PARA CRECER EN NOTORIEDAD Y TRACCIÓN DE VENTAS, ERA NECESARIO RECUPERAR SU ANTERIOR POSICIÓN AUNQUE SIN PODER CONTRATAR INFLUENCERS O PARTICIPAR DE SU UNIVERSO DIRECTAMENTE. POR ESO, CUANDO IBAI LLANOS ANUNCIÓ QUE CREARÍA UN EQUIPO PARA COMPETIR EN LA CUARTA CATALANA, JUMPERS DECIDIÓ HACKEAR LA ESTRATEGIA DE LLANOS, Y APROVECHARSE DE SU INICIATIVA SIN NECESIDAD DE ABONARLE CONTRAPRESTACIÓN ALGUNA.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Grupo Apex

MARCA:
Jumpers

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Cuarta Catalana

AGENCIA:
Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA
18 de septiembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
9 de febrero de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Yougov-Brand Index, Appinio, Plataformas de medios (Meta, Google Ads, YouTube, Tiktok, Netflix, Prime Video), Talkwalker, documentos ventas de cliente

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director general comercial y marketing: Rafael Arellano.
Director de marketing: Walter Huarcaya.
Brand Manager: Sara Pérez Fernández.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CEO y Socio fundador: Bruno Basanta.
CSO 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.
Directora de servicios al cliente: Helena Grau.
Director de cuentas: Marc Graells.
Ejecutivas de cuentas: Ona Torrens y Patricia Millán.
Social Media Director: Gerard Arias.
Community Managers: Daniel Lucena y Gina Mateu.
Head of Production: Rubens Pérez.
Creative Producer: Xavi Saborit.
Digital Production Studio Editor: Júlia Aguilar.
Media Director: Malena Costa.
Planner RTB: Clara Roverso.
Head of Effectiveness and Analytics: Martí Ibarz.
Lead Customer Analyst: Guillermo Boguseski Guerra.
Productora: Fuego Camina Conmigo.
Realizador: Edgar Lledó.
Producción: Fuego Camina Conmigo.
Dirección de arte y estilismo: Sheila Fernández.
Sonido directo: Javier Ruiz.
Editor: Edgar Lledó.

01. Resumen de la Campaña

Por primera vez en cinco años, Jumpers rompía su tendencia de crecimiento en ventas. Además, los grandes players contaban con una capacidad de inversión hasta veinte veces superior en medios que los de la marca. En ese contexto, se conoció la noticia de que Ibai Llanos lanzaba el Ronin FC, su propio equipo de fútbol en la Cuarta división catalana, convirtiendo una liga amateur en el centro de atención nacional. Jumpers consideró que vincularse a esa competición era una oportunidad de comunicación. El problema era que ni tenía el presupuesto para entrar como patrocinador, ni eso hubiera encajado con la línea de su posicionamiento al margen de lo convencional.

Para conseguir sus objetivos, Jumpers resolvió poner en marcha las siguientes decisiones estratégicas:

1. Crear una historia dentro de la Cuarta catalana, sin pagar al protagonista.

2. Convertir a los rivales en los protagonistas de la narrativa Jumpers.

3. Diseñar una narrativa viva pensada para compartirse en capítulos.

4. Crear una historia fácil de contar, compartir y reinterpretar.

Para que la acción funcionara como una historia, no bastaba con poner el logo de Jumpers en camisetas, sino que había que convertir ese patrocinio en una historia que la gente quisiera seguir. En definitiva, una historia con premisa, capítulos, personajes, tensión, comunidad y un final imposible de ignorar.

Capítulo 1. Jumpers se infiltra en la liga y apoya a los rivales de Ibai.

La liga arrancaba el 21 de septiembre y la campaña se puso en marcha el 15 de agosto. En menos de dos semanas, y después de cientos de llamadas, negociaciones y contratos express, se logró sumar a ocho equipos de la Cuarta catalana a la acción.

Capítulo 2. La revelación.

El 18 de septiembre, se lanzó un teaser y el 19, dos días antes del primer partido, se dio a conocer la jugada a través de una pieza en Instagram, TikTok y YouTube. Para conectar aún más con los jóvenes, se contactó con creadores como Rulas y Soniasuamor, que ayudaron a amplificar el patrocinio en redes: uno recorriendo distintos campos para comprobar si el patrocinio era real, y la otra tomando el pulso a la afición rival durante el Ronin-Vallirana.

Capítulo 3. Dar recorrido al patrocinio.

El primer partido confirmó que el hackeo funcionaba. A partir de ahí, se convirtió cada encuentro deportivo en una oportunidad de real time: goles, jugadas, victorias, derrotas o momentos inesperados se convertían en triggers de contenido.

Capítulo 4. Jimmy Jump(er).

Incluso en el partido decisivo en el que la marca no tenía presencia, se consiguió hackear el ecosistema de Ibai, haciendo que Jimmy Jump[1] reapareciera después de años sin salir en los medios y saltara al campo capitalizando la conversación.

De esta forma, «Cuarta catalana» superó todos los objetivos previstos, especialmente en lo que se refiere a su capacidad para crecer fuera del paid. Frente a un objetivo de 150 millones de impactos ganados, se lograron 384 millones entre el lanzamiento y la aparición de Jimmy Jump, lo que multiplicó por 2,5 la estimación inicial. Además, el valor de medios ganados llegó a 1,058 millones, más del doble de lo previsto, porque no solo se logró que la campaña se viera, sino que se consiguió que otros la contaran y amplificaran.

> JUMPERS DEFIENDE LO AUTÉNTICO, LO IMPERFECTO Y LO COTIDIANO FRENTE AL POSTUREO DOMINANTE. LO HACE, ADEMÁS, CON INGENIO, HUMILDAD Y UN ESTILO DIFERENTE DE HACER LAS COSAS.

El éxito de «Cuarta catalana» no estuvo únicamente en generar ruido. Estuvo en demostrar que, con me-

1. Jaume Marquet i Cot, conocido como Jimmy Jump, es un espontáneo de eventos de masas, especialmente deportivos, famoso especialmente por su irrupción durante la actuación de España en el Festival de la Canción de Eurovisión 2010 celebrado en Oslo (Noruega) y en la Gala de los Goya de 2011.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Jumpers se enfrentaba a un doble desafío. Por un lado, a un problema de negocio centrado en recuperar tracción en ventas en un mercado cada vez más disputado y tensionado por precio. El líder de la categoría no solo hacía promociones, sino que imprimía el precio recomendado directamente en el pack, lo que provocaba que el consumidor llegara al lineal con una referencia de precio más baja, y que el distribuidor tuviera menos margen para vender por encima de ese precio. En la práctica, empujaba a toda la categoría hacia una guerra de precio en la que Jumpers no podía, ni debía competir. Además, su propio crecimiento había abierto la puerta a nuevos competidores. PepsiCo, Facundo y Risi lanzaban propuestas prácticamente iguales en sabor y forma, con más presencia en el lineal y a precios muy competitivos, lo que provocaba el riesgo de que Jumpers dejase de ser la marca elegida, para convertirse en una opción fácilmente sustituible.

Por otro lado, la marca debía ganar visibilidad en una categoría donde la presencia se compra tanto en medios como a través de creadores, patrocinios y plataformas de entretenimiento. Para ello no bastaba únicamente con destacar. Había que recuperar tracción sin entrar en una guerra de precio, ganar atención sin poder comprarla y hacerlo de forma coherente con una marca que, desde el ingenio, la humildad y la cercanía, siempre ha estado del lado de la gente corriente. En definitiva, Jumpers necesitaba recordar por qué la gente la elige: no desde el descuento, sino desde su punto de vista y su forma de hacer las cosas.

nos inversión, se podía romper una de las reglas de la categoría y convertir esa ruptura en eficacia medible. En snacks, la atención suele comprarse: más medios, más influencers, más patrocinios, más presencia junto al protagonista. Jumpers hizo lo contrario. Entendió el ecosistema de Ibai y encontró una forma original de entrar en él desde el lugar que nadie estaba mirando: sus rivales. Por eso, la disrupción no consistió solo en aparecer en la conversación, sino en cambiar el ángulo desde el que la marca participaba en ella.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El streamer, creador y empresario Ibai Llanos se ha convertido en uno de los mayores canales de entretenimiento del país: campanadas, veladas, su transformación física o, incluso, su particular «Camino de Santiago». Cada movimiento suyo se convierte en noticia, y cada proyecto es una oportunidad para las marcas. La pregunta que se hijo Jumpers fue, ¿cómo podía una marca humilde de snacks hacerse un hueco en el ecosistema del streamer más influyente de España si no puede pagar por ello?

Jumpers es una marca que defiende lo auténtico, lo imperfecto y lo cotidiano, frente al postureo dominante. Una marca que juega siempre «a lo Jumpers». Es decir, con ingenio, humildad y una forma distinta de hacer las cosas. Un posicionamiento que no solo había construido marca, sino que se había convertido en negocio, como demuestra que, en menos de cinco años, Jumpers hubiera duplicado holgadamente sus ventas y se hubiera consolidado como la referencia número uno en el canal impulso en España[2]. No obstante, en 2025, el contexto estaba cambiando y todo lo que Jumpers había conquistado empezaba a estar en riesgo.

El principal competidor de Jumpers estaba tensionando el mercado desde el precio —marcando las bolsas—, posicionándose por debajo en el lineal y afectando directamente a las ventas de Jumpers que, por primera vez en cinco años, rompía su tendencia de crecimiento en ventas. A todo eso se sumaba el hecho de que los grandes players contaban con una capacidad de inversión hasta veinte veces superior en medios que los de la marca. Este hecho era notorio, no solo en los medios tradicionales, sino también en el territorio de los creadores de contenido, donde los principales competidores llegaban a invertir hasta treinta veces más que Jumpers.

En ese contexto se conoció la noticia de que Ibai Llanos lanzaba el Ronin FC, su propio equipo de fútbol en la Cuarta catalana, convirtiendo una liga amateur en el centro de atención nacional. Sin que el balón hubiera echado a rodar, Llanos ya era portada en todos los medios, por lo que Jumpers consideró que era una oportunidad de comunicación. El problema era que ni tenía el presupuesto para entrar como patrocinador, ni eso hubiera encajado con la línea de su posicionamiento al margen de lo convencional.

Por eso, si todos los medios de comunicación habían puesto el foco en el equipo de Ibai, Jumpers recurriría a los otros 13 equipos que formaban la Cuarta catalana, a los que decidió patrocinar, convirtiendo así un patrocinio amateur en una narrativa viva dentro del contenido más seguido del momento. De esta forma, cada partido podía ser un nuevo capítulo, cada reacción una escena, cada comentario una oportunidad y cada pieza una forma de seguir alimentando la historia. El único problema era que el tiempo jugaba en contra de la marca, pues la decisión se tomó el 15 de agosto y el campeonato comenzaba el 21 de septiembre.

> JUMPERS DEBÍA RECUPERAR TRACCIÓN EN VENTAS EN UN MERCADO TENSIONADO POR PRECIO Y GANAR VISIBILIDAD EN UNA CATEGORÍA DONDE LA PRESENCIA SE COMPRA.



2. Fuente: Datos internos APEX.





2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

A la hora de lograr los objetivos y retos a los que se enfrentaba, Jumpers tomó las siguientes decisiones estratégicas:

1. Hackear y convertir al mayor influencer del país en el medio de Jumpers.

Mientras que Grefusa, uno de los principales competidores de Jumpers, pagaba a Ibai Llanos para tener visibilidad, Jumpers hackeó su plataforma y sus contenidos, de manera que, si todos querían estar con Ibai, Jumpers estaría con sus rivales. Así, cada partido, cada directo, cada clip y cada reacción podían convertirse en una nueva aparición de la marca dentro del contenido que la gente ya quería ver.

2. Reencuadrar la historia: de Ibai Llanos, al pueblo llano.

Todo el mundo miraba a Ibai, pero nadie a sus rivales. De esta forma se convirtió a los equipos olvidados en el centro de la acción. Equipos amateurs, de barrio, de fútbol local, que conectaban con una marca que siempre ha estado más cerca del pueblo llano que del postureo del nuevo mainstream.

3. Diseñar una campaña viva pensada para activar el real time (y UGC).

«Cuarta catalana» no podía comportarse como una campaña cerrada sino que tenía que hacerlo como una historia en curso. Por esa razón, se diseñó un sistema narrativo que podía crecer partido a partido: teaser, confirmación, debut, recap, sorteos y, finalmente, Jimmy Jump(ers)... Cada pieza no era solo una ejecución, sino un nuevo capítulo que alimentaba la historia y que recurría al real time y la escucha activa

4. Escalar la disrupción con un cierre icónico y sorprendente.

Para cerrar la historia, era necesario un momento imposible de ignorar que convirtiera el hackeo en un acontecimiento todavía más potente y cultural. La aparición de Jimmy Jump, precisamente en el único partido en el que Jumpers no tenía presencia directa, tangibilizó aun más el hackeo y llevó la idea un paso más allá. De hecho, no fue una acción aislada, sino la culminación de una estrategia que llevaba semanas colándose en el ecosistema de Ibai.

03. Ejecución

La idea podía resumirse en: patrocinar a todos los rivales de Ibai y hackear todos sus contenidos y su visibilidad. Sin embargo, la ejecución no lo fue tanto. Para que funcionara como una historia, no bastaba con poner el logo de Jumpers en camisetas, sino que había que convertir ese patrocinio en una historia que la gente quisiera seguir. En definitiva, una historia con premisa, capítulos, personajes, tensión, comunidad y un final imposible de ignorar.

Capítulo 1. Jumpers se infiltra en la liga y apoya a los rivales de Ibai.

La liga arrancaba el 21 de septiembre y la campaña se puso en marcha el 15 de agosto. En menos de dos semanas, y después de cientos de llamadas, negociaciones y

contratos express, se logró sumar a ocho equipos de la Cuarta Catalana a la acción.

Capítulo 2. La revelación.

El 18 de septiembre, se lanzó un teaser y el 19, dos días antes del primer partido, se dio a conocer la jugada a través de una pieza en Instagram, TikTok y YouTube. De este modo, en el debut Ronin contra Vallirana, el logo de Jumpers apareció por primera vez en el streaming de Ibai. Sin ser patrocinador del Ronin. Sin pagar a Ibai. Sin comprar su contenido.

Capítulo 3. Dar recorrido al patrocinio.

El primer partido confirmó que el hackeo funcionaba: si el Ronin jugaba, Jumpers aparecía; si Ibai comentaba o reaccionaba, la marca entraba orgánicamente en la conversación. A partir de ahí, se convirtió cada partido en una oportunidad de real time: goles, jugadas, victorias, derrotas o momentos inesperados se convertían en triggers de contenido. Se lanzó una pieza recap que se disparó en viralidad, se transformaron comentarios virales en una canción y se convirtió cada gol en una oportunidad para sortear cajas de Jumpers. La campaña no solo reaccionaba a la liga: usaba lo que pasaba en la liga para generar nuevas capas de conversación.

Capítulo 4. El colofón final: el salto de Jimmy Jump.

Para cerrar la historia, se llevó el hackeo al extremo. En el único partido donde Jumpers no tenía presencia directa, Ronin contra Juventud, y con el equipo de Ibai jugándose el liderato, se aprovechó que el encuentro iba a ser retransmitido por el propio Ibai en Twitch, para introducir un elemento inesperado: el regreso de Jimmy Jump(ers). Tras más de una década desaparecido, irrumpió en el campo en pleno partido, generando un momento imposible de ignorar. Su aparición inesperada permitió que la marca volviera a colarse en el ecosistema de Ibai y capitalizarlo a través de difusión casi en tiempo real en Instagram, TikTok y Youtube.

CUANDO IBAI LLANOS ANUNCIÓ LA CREACIÓN DE UN EQUIPO DE FÚTBOL DE LA CUARTA DIVISIÓN CATALANA, JUMPERS DECIDIÓ ESTAR PRESENTE EN LA COMPETICIÓN SIN PAGAR AL INFLUENCER.



04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

«Cuarta catalana» no fue solo una acción notoria. Fue un contenido compartido y vivido que convirtió esa conexión en resultados medibles en campaña, marca y negocio. Lo hizo, además, con una lógica acumulativa: el patrocinio a los rivales abrió la entrada al ecosistema de Ibai y Jimmy Jump fue un cierre épico. Por eso, muchos resultados alcanzaron su máximo en la segunda fase, porque capitalizaron todo lo que el primer hackeo ya había construido.





«Cuarta catalana» superó todos los objetivos previstos, especialmente en lo que se refiere a su capacidad para crecer fuera del paid. Frente a un objetivo de 150 millones de impactos ganados, se lograron 384 millones entre el lanzamiento y la aparición de Jimmy Jump, lo que multiplicó por 2,5 la estimación inicial. Además, el valor de medios ganados llegó a 1,058 millones, más del doble de lo previsto, porque no solo se logró que la campaña se viera, sino que se consiguió que otros la contaran y amplificaran.

En lo que se refiere a los resultados de marca, la campaña no solo generó ruido, sino que reforzó indicadores clave de salud de marca porque más gente conocía Jumpers, más gente la consideraba y más gente hablaba positivamente de ella. Además, el post-test ayudó a aislar el efecto de la campaña de manera que, entre quienes recordaban «Cuarta catalana», la consideración crecía 8 puntos y, la consideración como primera opción, 11 puntos, frente a quienes no la recordaban. Es decir, la exposición a la campaña no solo aumentó el recuerdo, sino que movió métricas reales del funnel.

El impacto también llegó al negocio. En Mantequilla —referencia clave de Jumpers—, la caída interanual se moderó por encima del objetivo y, además, la campaña ayudó a recuperar penetración entre jóvenes: el indicador Current Customer llegó al 15,4% con el cierre de Jimmy Jump. Por tanto, «Cuarta catalana» no solo hizo que Jumpers se viera y se hablara más; también ayudó a moderar la caída de su producto clave y a recuperar compradores jóvenes.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El éxito de «Cuarta catalana» no estuvo únicamente en generar ruido. Estuvo en demostrar que, con menos inversión, se podía romper una de las reglas de la categoría y convertir esa ruptura en eficacia medible. En snacks, la atención suele comprarse: más medios, más influencers, más patrocinios, más presencia junto al protagonista. Jumpers hizo lo contrario. Entendió el ecosistema de Ibai y encontró una forma original de entrar en él desde el lugar que nadie estaba mirando: sus rivales. Por eso, la disrupción no consistió solo en aparecer en la conversación, sino en cambiar el ángulo desde el que la marca participaba en ella.

La campaña más vista y movilizadora en la historia de Jumpers.

«Cuarta catalana» se integró de forma natural en lo que la audiencia quería ver. Con un 59% de recuerdo entre el core target entre 18 a 34 años, la acción batió el récord histórico de Jumpers y superó en un 27% el objetivo previsto. Pero lo más importante no fue solo que se recordara, sino que ese recuerdo movió el funnel. La comparación entre quienes recordaban la campaña y quienes no la recordaban confirma que la exposición fue un motor relevante del cambio: la consideración creció 8 puntos y, la consideración como primera opción, 11 puntos entre quienes sí recordaban la acción.

La idea no solo gustó: se convirtió en una conversación que otros querían contar.

Cada partido se convirtió en un nuevo capítulo: el teaser, la revelación, el debut contra el Vallirana, los creadores comprobando si el patrocinio era real, el recap viral, la canción nacida de los comentarios, los sorteos vinculados a los goles y, finalmente, Jimmy Jump(ers). Todo ello permitió que Jumpers apareciera en partidos, directos, clips, reacciones, conversaciones de fans y medios que cubrían el fenómeno. Con una inversión contenida, la campaña generó 384 millones de impactos ganados y un Earned Media Value de 1,058 millones, duplicando la estimación inicial.

La disrupción construyó marca, (no solo ruido).

«Cuarta catalana» no solo fue contenido viral divertido, también consolidó el punto de vista y la forma de hacer de Jumpers. YouGov BrandIndex muestra un patrón pre/post claro en las métricas clave de Jumpers. La notoriedad alcanzó un 69,4% tras el lanzamiento, frente al objetivo del 58%. La consideración llegó al 17,5% en la primera fase y al 18,7% tras Jimmy Jump. Y el buzz positivo alcanzó el 19,6%, un 63% por encima del objetivo. Además, la fuente permite comparar la evolución de Jumpers frente a sus competidores con la misma metodología, por lo que se comprobó que el movimiento no respondió a una inercia general de la categoría, sino a la activación específica de la marca:

El contenido ayudó a revertir la presión del negocio.

En un periodo sin promoción ni bajada de precio, «Cuarta catalana» contribuyó a mejorar el comportamiento comercial de Jumpers. En Mantequilla —la referencia clave—, la caída interanual se moderó y pasó de una caída del 16,33% a un descenso del 7,65%, lo que suponía una mejora de 8,68 puntos y un resultado 73% por encima del objetivo. Además, la penetración entre jóvenes reaccionó: «Current Customer» alcanzó el 10,5% tras el lanzamiento y llegó al 15,4% tras Jimmy Jump.

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

«Cuarta catalana» demostró que el branded content es eficaz cuando deja de ser una pieza de contenido patrocinada y se convierte en una historia que la audiencia quiere seguir.

05. Aprendizaje

La disrupción no está en hacer más ruido, sino en detectar una oportunidad que nadie está mirando y cambiar el punto de vista desde el que se entra en ella.

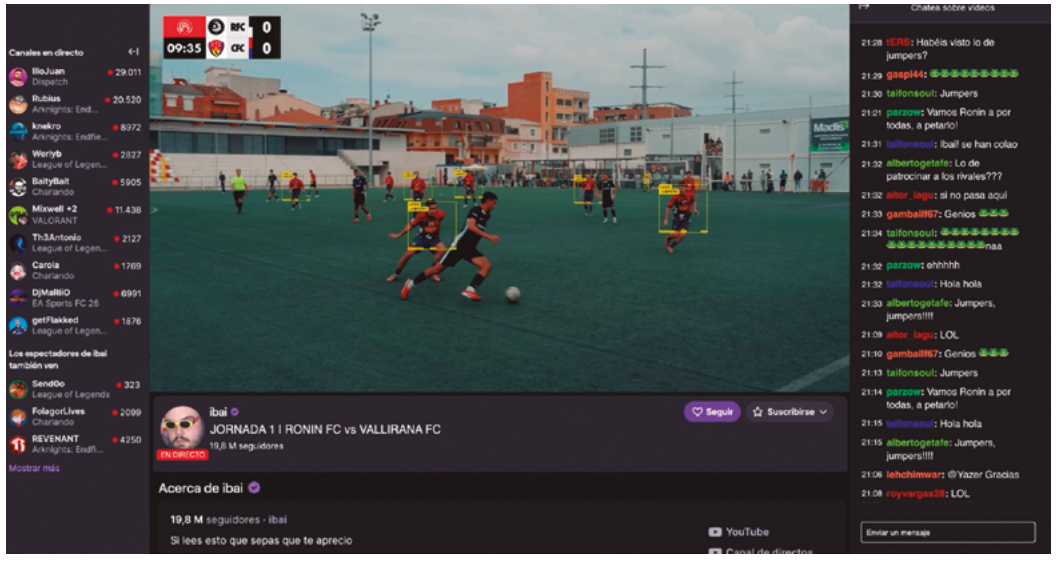
En un contexto donde todas las marcas compiten por atención con los mismos códigos, inversión, influencers y presencia junto al protagonista, la diferencia no la marca quien más invierte, sino quien entiende mejor el ecosistema y apuesta por la creatividad para hackearlo.

No siempre hay que pagar por los influencers para beneficiarse de su audiencia. A veces basta con entender cómo funciona su universo para convertirlo en un medio.

Cuando los recursos son limitados, la ventaja competitiva no está en el presupuesto, sino en la estrategia: diseñar campañas como narrativas vivas, aprovechar la cultura en tiempo real y dejar espacio para que la gente participe, reaccione y amplifique.

No hace falta ser el protagonista para liderar la conversación. Basta con encontrar la forma de estar en el centro de la misma.

SI LOS MEDIOS PONÍAN EL FOCO EN EL EQUIPO DE IBAI, JUMPERS PATROCINARÍA A SUS RIVALES PARA APARECER CADA JORNADA EN LAS PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DEL PROPIO INFLUENCER.





Premio de Bronce

ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA

Premio de Oro

ACCIÓN TÁCTICA

LOS NIÑOS NO SON CONSCIENTES DEL RIESGO DE LA FOTOPROTECCIÓN PORQUE NO PUEDEN VER EL PELIGRO NI LAS CONSECUENCIAS DEL MISMO, QUE SUELEN APARECER CON DÉCADAS DE RETRASO. POR ESO, CUANDO LLEGA EL MOMENTO DE TENER QUE PONERSE CREMA SOLAR, SE MUESTRAN REACIOS. CUANDO ISDIN DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA PARA AUMENTAR SUS VENTAS, TUVO CLARO QUE HABÍA QUE CONSEGUIR LA ACCIÓN DE PONERSE CREMA RESULTASE DESEABLE. PARA ELLO, CREÓ UN UV TATTOO, UNA CALCAMONÍA QUE REACCIONABA CON LOS RAYOS DEL SOL, SALVO QUE SE LE PUSIERA POR ENCIMA CREMA PROTECTORA.

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

HAVAS Play

ARENA MEDIA

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
ISDIN

MARCA:
Fotoprotección Pediatrics

PRODUCTO / CAMPAÑA:
ISDIN UV a tatto to learn

AGENCIAS LÍDERES:
Havas Play / Arena Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
19 de mayo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de julio de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Pustisek, N. et al. (abril de 2010). Acute skin sun damage in children and its consequences in adults. Collegium antropologicum, 34 Suppl 2, pp. 233–237, Stern, R. S. et al. (mayo de 1986). Risk reduction for non melanoma skin cancer with childhood sunscreen use. Archives of dermatology, 122(5), pp. 537–545, Academia Española de Dermatología y Venereología. Las características ambientales y los factores socioeconómicos determinan la evolución del cáncer de piel. Madrid: AEDV; 2023 (mayo de 2026), IQVIA TAM Diciembre 2025 OTC 83F PRODUCTOS SOLARES, iZoom Markets, Total Spain Sales Value, Pharmacy Channel, OTC 83F Sun Care Products, YouScan, Hallon Intelligence: Informe de PR y Earned Media, 2025. (Hallon Intelligence mide el impacto de medios ganados a través de cuatro KPI's principales: 1.- Noticias-número de menciones en medios de referencia; 2.- Valor Publicitario-coste equivalente que tendría que conseguir ese espacio mediante publicidad pagada, calculado sobre tarifas oficiales con descuento del 50% (en prensa papel según espacio ocupado, en digital según usuarios únicos); 3.- Alcance-audiencia potencial basada en datos oficiales de medios; y 4.- Temas-categorización de hasta 23 temáticas principales detectadas en las publicaciones).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Romina Vázquez, Mariona Grau y Javier Mir.

EQUIPO DE LA AGENCIA HAVAS PLAY

Patricia Flores, Marta Quirant, Pablo Torres y Clara Ganduxé.

EQUIPO DE LA AGENCIA ARENA MEDIA

María Cano.

01. Resumen de la Campaña

Para un niño la fotoprotección carece de sentido porque no percibe la necesidad o el daño potencial. Además de que la radiación UV es invisible, las consecuencias están a décadas de distancia. Sin embargo, ponerse crema es un hábito de salud, como puede ser lavarse los dientes a diario. El problema radica en que los padres saben que deben proteger a sus hijos, pero no tienen herramientas para conseguir la colaboración activa de los más pequeños y un correcto uso del producto.

Detrás de aplicarse o no crema fotoprotectora hay un problema de salud pública, desde el momento en que el 80% del daño solar acumulado en la vida ocurre antes de los 18 anos. No obstante, el uso adecuado de fotoprotección durante la infancia puede reducir hasta un 78% el riesgo de desarrollar cáncer de piel en la edad adulta.

ISDIN se planteó transformar la resistencia infantil al protector solar en deseo se uso, al tiempo que mejoraba la situación de la marca, creciendo en la temporada clave, reactivando la figura del farmacéutico como prescriptor, fomentando el interés de las familias y generando conversación más allá del alcance pagado.

El reto exigía algo más que una campaña convencional. Los padres ya sabían que tienen que proteger a sus hijos y, de hecho, el problema no surge en el punto de venta, sino en el momento de uso del producto, porque ningún anuncio iba a poder llegar en el momento en el que dicho conflicto se produce. Definitivamente, el problema exigía un medio que no existía: uno que se activara precisamente cuando el niño estuviera expuesto al sol, que tradujera el riesgo invisible en algo visible, y que convirtiera la protección en una acción deseada, no impuesta.

Se creó el tatuaje UV Tattoo to Learn, una pieza de apenas cuatro centímetros. que incorpora tinta fotosensible que reacciona a la radiación ultravioleta. Cuando el niño se expone al sol, el lobo del cuento aparece amenazando a los tres cerditos. Al aplicar protector solar con factor de protección adecuado, la radiación UV se bloquea, el lobo desaparece y el niño visualiza en tiempo real cómo la protección solar «salva» a los cerditos. Cada tatuaje se acompañó de un folleto educativo adaptado a la comprensión infantil, explicando de forma sencilla qué es la radiación UV y por qué es importante protegerse.

La campaña superó los objetivos establecidos, contribuyendo al aumento de ventas en la época de uso del producto con más de 500.000 unidades despechadas en un mes, reactivando el papel del farmacéutico como prescriptor premium, y generando conversación más allá del alcance pagado generando un earned media de 799.659 euros porque, cuando un producto funciona, es difícil no compartirlo con otros usuarios.



PARA UN NIÑO, LA FOTOPROTECCIÓN CARECE DE SENTIDO PORQUE NO PERCIBEN LA NECESIDAD O EL DAÑO POTENCIAL DE LA RADIACIÓN UV, SENCILLAMENTE PORQUE ES INVISIBLE.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Para un niño, la fotoprotección carece de sentido porque no percibe la necesidad o el daño potencial. Además de que la radiación UV es invisible, las consecuencias están a décadas de distancia. Sin embargo, ponerse crema es un hábito de salud, como puede ser lavarse los dientes a diario.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

ISDIN no se planteó esta iniciativa como una campaña convencional, sino como un reto más profundo: transformar la resistencia infantil al protector solar en deseo de uso. Ese reto se tradujo en una ambición táctica: activar las ventas en el momento más importante del año, y una ambición estratégica: crear una solución innovadora que pudiera convertirse en una plataforma permanente para la marca.

Crecer en la temporada clave.
Había que crecer en la temporada clave porque el verano concentra el 70% de las ventas del año. Además había que revertir la tendencia negativa del año anterior.

Reactivar la recomendación del farmacéutico:
ISDIN necesitaba darle al principal prescriptor premium en fotoprotección una herramienta diferencial para recuperar su rol de consejero activo.

Validar el interés de las familias.
La innovación solo tendría sentido si las familias la adoptaban, no como una curiosidad sino como algo deseado.

Generar conversación más allá del alcance pagado.
La acción debía trascender a los impactos pagados y generar conversación orgánica.

Los padres saben que deben proteger a sus hijos, pero no tienen herramientas para conseguir la colaboración activa de los más pequeños y un correcto uso del producto. Por eso, detrás de aplicarse o no crema fotoprotectora hay un problema de salud pública. El 80% del daño solar acumulado en la vida ocurre antes de los 18 años[1]. No obstante, diversos estudios demuestran que el uso adecuado de fotoprotección durante la infancia puede reducir hasta un 78% el riesgo de desarrollar cáncer de piel en la edad adulta[2].

España, uno de los países con mayor índice de radiación UV de Europa, registra más de 78.000 nuevos casos de cáncer de piel al año, una cifra que se ha incrementado un 40% en la última década. Sin embargo, según la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV), solo el 30% de los padres aplica correctamente el protector solar a sus hijos[3].

ISDIN lleva más de 40 años liderando la fotoprotección en España, un sector que se caracteriza por:

· La estacionalidad, ya que la temporada de verano concentra el 70% de las ventas anuales de la categoría[4].

· La comoditización: marcas de gran consumo y marcas blancas ganaban terreno con propuestas de precio agresivo, presionando a las marcas premium del canal farmacia.

1. Fuente: Pustisek, N. et al. (abril de 2010). Acute skin sun damage in children and its consequences in adults. Collegium antropologicum, 34 Suppl 2, pp. 233–237.
2. Fuente: Stern, R. S. et al. (mayo de 1986). Risk reduction for nonmelanoma skin cancer with childhood sunscreen use. Archives of dermatology, 122(5), pp. 537–545.
3. Fuente: Academia Española de Dermatología y Venereología. Las características ambientales y los factores socioeconómicos determinan la evolución del cáncer de piel. Madrid: AEDV; 2023 (mayo de 2026).
4. Fuente: IQVIA TAM Diciembre 2025 OTC 83F Productos solares.



ISDIN NO SE PLANTEÓ ESTA INICIATIVA COMO UNA CAMPAÑA CONVENCIONAL, SINO COMO UN RETO MÁS PROFUNDO: TRANSFORMAR LA RESISTENCIA INFANTIL AL PROTECTOR SOLAR EN DESEO DE USO.

· La presión competitiva también afectaba al punto de prescripción. La recomendación activa del farmacéutico —históricamente el principal impulsor de venta en la categoría premium— había caído en los últimos años, a medida que las marcas de gran consumo ganaban espacio en el lineal y las promociones de precio desplazaban el consejo profesional.

ISDIN necesitaba una razón diferencial para que las familias eligieran la marca y para que el farmacéutico volviera a recomendarla activamente. La oportunidad táctica era clara: quien consiguiera transformar ese momento de fricción familiar en una experiencia positiva, ganaría la preferencia de las familias en el momento más crítico del año.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Aunque se partía de una necesidad táctica, el reto exigía algo más que una campaña convencional porque los padres ya sabían que tienen que proteger a sus hijos. De hecho, el problema no surge en el punto de venta, sino en el momento de uso del producto, y ningún anuncio iba a poder llegar en el momento en el que dicho conflicto se produce. Definitivamente, el problema exigía un medio que no existía: uno que se activara precisamente cuando el niño estuviera expuesto al sol, que tradujera el riesgo invisible en algo visible, y que convirtiera la protección en una acción deseada, no impuesta.

De ese razonamiento se obtuvo el insight de la acción: «los niños no huyen del protector solar por capricho. Huyen porque no pueden ver aquello de lo que tienen que protegerse». Un insight que también llevaba asociada la solución: era necesario hacer visible lo invisible, es decir, convirtiendo la radiación UV en algo que el niño pudiera ver, entender y, sobre todo, implicarse en la «batalla». De esa forma, surgió la idea de hacer un tatuaje que reaccionara con la radiación UV, que llevó aparejadas las siguientes decisiones estratégicas:

1. Había que crear el medio, no ocuparlo: En lugar de buscar el soporte publicitario más eficiente, se decidió inventar un nuevo medio: la propia piel del niño. Un medio que se activa exactamente cuando el mensaje es relevante (en el momento de la exposición solar) y que genera una respuesta inmediata (la aplicación del protector).

2. Pasar de hablar a los padres a hablar con los niños.

Si el problema era que los niños no entienden el riesgo, la solución tenía que hablar su idioma, pero además hacerlo no como una obligación sino como un juego.

EL PROBLEMA EXIGÍA UN MEDIO QUE NO EXISTÍA: UNO QUE SE ACTIVARA CUANDO EL NIÑO ESTUVIERA EXPUESTO AL SOL Y QUE TRADUJERA EL RIESGO INVISIBLE EN ALGO VISIBLE: UN UV TATTOO.



3. De receptor pasivo a héroe activo. La mayoría de los mensajes de fotoprotección hablan al niño como receptor de una instrucción: «ponte crema», «hazle caso a mamá». Sin embargo, Tattoo to Learn invierte esa relación desde el momento en que el niño no obedece, sino que entiende cómo funciona la fotoprotección y se empodera.

4. Convertir la distribución en parte del mensaje. Los puntos de distribución, como farmacias y colegios, no fueron simples canales, fueron una parte importante de la estrategia, ya que se trataba de espacios de credibilidad donde la salud y el aprendizaje son relevantes de forma natural.

5. Potenciar la amplificación orgánica. El funcionamiento del tatuaje permitía que se grabase y compartiera por redes sociales.

6. Elevar la iniciativa a causa de salud pública. La importancia educativa de la campaña hacía que abandonase el terreno puramente promocional para abrir la puerta a la cobertura editorial en medios de primer nivel, incluida televisión nacional en prime time.

SE VENDIERON 500.000 UNIDADES EN APENAS UN MES Y LAS FAMILIAS COMPARTIERON DE FORMA ORGÁNICA SU EXPERIENCIA MULTIPLICANDO ASÍ EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA.

03. Ejecución

El tatuaje UV Tattoo to Learn es una pieza de apenas cuatro centímetros que incorpora tinta fotosensible, la cual reacciona a la radiación ultravioleta. Cuando el niño se expone al sol, el lobo del cuento aparece amenazando a los tres cerditos. Al aplicar protector solar con factor de protección adecuado, la radiación UV se bloquea, el lobo desaparece y el niño visualiza en tiempo real cómo la protección solar «salva» a los cerditos. Cada tatuaje se acompañó de un folleto educativo adaptado a la comprensión infantil, explicando de forma sencilla qué es la radiación UV y por qué es importante protegerse.

La ejecución se estructuró en cuatro capas diseñadas para maximizar tanto el impacto táctico inmediato como la amplificación de la innovación:

CAPA 1. Activación en puntos de confianza.

Se recurrió a 3.737 farmacias en las que se regalo el tatuaje con la compra de cualquier protector solar ISDIN Pediatrics. Además, al farmacéutico, equipado con argumentario específico, explicaba el funcionamiento del tatuaje, reforzando así su rol de prescriptor.

También se distribuyó en centros escolares como herramienta educativa de fin de curso, coincidiendo con el inicio de la temporada de mayor exposición solar.

CAPA 2. Credibilidad editorial.

La campaña se lanzó con una pieza editorial en uno de los principales informativos nacionales de España en horario de máxima audiencia. Un hecho excepcional, ya que estos espacios solo destacan iniciativas de marca cuando abordan causas sociales relevantes.

CAPA 3. Amplificación audiovisual y digital.

Una pieza audiovisual central trasladaba la historia de Los tres cerditos al contexto de la fotoprotección, para conectar así con padres y con hijos. Además se creó un cuento digital de un minuto para presentar el tattoo a los niños, se creó contenido para redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube) y, aprovechando el estreno de la película de Disney Elio, se proyectó una pieza como contenido previo durante todo el verano.

CAPA 4. Prescriptores e influencia.

Influencers y creadores de contenido especializados en crianza participaron en la acción y también se informó a los clientes de la base de datos de ISDIN.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

UV Tattoo to Learn se planteó con una doble ambición: resolver un problema táctico de negocio —activar las ventas en la temporada clave— y hacerlo mediante una innovación estratégica —crear un medio donde no existía ninguno—. Los resultados demuestran que ambos retos se cumplieron:

Crecer en la temporada clave.

Las farmacias que activaron UV Tattoo to Learn registraron un crecimiento significativo en ventas durante la temporada, en comparación a las farmacias que no tenían la herramienta. Además, el segmento Pediatrics creció de forma notable e ISDIN recuperó cuota de mercado, remontando una tendencia negativa previa.

Reactivar la recomendación del farmacéutico:

La recomendación por parte del farmacéutico aumentó un 143,7%. UV Tattoo le proporcionó la herramienta educativa diferencial que reforzaba su rol de consejero de salud, y posicionando a ISDIN como marca que aporta valor más allá del producto.

Validar el interés de las familias.

El objetivo era vender 250.000 unidades pero, en tan solo un mes, se despacharon 500.000 unidades, porque las familias no consideraron el tatuaje como un regalo promocional sino como una herramienta útil para concienciar a sus hijos.

Generar conversación más allá del alcance pagado.

Las menciones diarias se multiplicaron un 285%, la conversación aumentó un 400% y el contenido orgánico creció 67,7%. Además el earned media fue de 799.659 euros.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

UV Tattoo to Learn demuestra eficacia porque resolvió simultáneamente un problema de negocio y un problema humano.El primer efecto fue de negocio. La comparativa entre farmacias con y sin activación, permitió aislar el impacto de la campaña y concluir que la única variable diferencial fue el tatuaje. El segundo efecto incremental fue de adopción: las familias quisieron la herramienta y no dudaron en agotar en tan solo un mes las 500.000 unidades del tatuaje Esta adopción masiva confirmaba el insight: el problema no era la falta de conocimiento de los padres, sino la falta de una herramienta eficaz para conseguir la colaboración de sus hijos. El tercer efecto fue de amplificación, dado que la campaña se propagó sola, y el cuarto efecto, que el canal farmacéutico recuperó su rol.

No hubo otros elementos externos que afectaran al éxito de la campaña. Ni la estacionalidad, ni la climatología, tampoco hubo otras campañas de la marca ni las promociones, porque el tatuaje no se regalaba, sino que se obtenía con la compra.

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

En términos de cobertura paid, la campaña alcanzó al 94% del target de familias: 5,6 millones de personas con una frecuencia media de 9 impactos durante la temporada. Sobre un total de 48 millones de impresiones, se generaron 6,7 millones de visionados al 100% en CTV, YouTube y redes sociales, confirmando que el contenido no solo llegó al target, sino que se consumió hasta el final.

Más allá de los resultados de negocio, la campaña obtuvo legitimación editorial al ser recogida como pieza informativa en uno de los principales telediarios nacionales en prime time, posicionando a ISDIN no como anunciante sino como agente de educación sanitaria infantil.



A nivel humano, el contenido generado espontáneamente por las familias refleja un cambio real en la experiencia de fotoprotección: padres que, por primera vez, recibían de sus hijos la petición de ponerse crema, y niños que explicaban a otros cómo funciona la protección solar.

05. Aprendizaje

Algunos problemas de las marcas no se resuelven con más presión publicitaria u optimizando la que ya existe, sino creando un medio nuevo que se activa exactamente cuando y donde el mensaje importa.

Cuando una marca resuelve un problema real, su relevancia se fortalece, la adopción es mayor y la eficacia se incrementa.

Cuando una marca diseña su activación pensando en qué valor aporta al canal, y no solo en qué volumen extrae de él, el canal se convierte en un medio de gran eficiencia y en un aliado en la construcción de marca.

Para amplificar una campaña orgánicamente, lo importante no es preguntarse cómo podría ser compartible, sino qué problema resuelve de manera tan eficaz que los usuarios no puedan evitar contárselo a otros.

Cuando la activación nace de un insight real, el efecto inmediato y el efecto de marca se refuerzan.

Premio de Oro

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

TRANSCURRIDOS DIEZ AÑOS DEL ESTRENO DE LA ÚLTIMA ENTREGA DE LA SAGA Y TREINTA AÑOS DESPUÉS DEL ESTRENO DE LA PRIMERA, LLEGABA A LOS CINES TORRENTE PRESIDENTE. ESTA SEXTA ENTREGA SE ENFRENTABA A VARIAS DIFICULTADES: EL CAMBIO GENERACIONAL DE LOS ESPECTADORES, EL CIERRE DE SALAS Y LAS TRANSFORMACIONES EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL POR LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. SI EL CONTEXTO HABÍA CAMBIADO, LA COMUNICACIÓN TAMBIÉN DEBÍA CAMBIAR. SI TODAS LAS PELÍCULAS MUESTRAN ADELANTOS PARA CAPTAR A LOS ESPECTADORES, TORRENTE PRESIDENTE NO MOSTRÓ NADA HASTA DESPUÉS DEL ESTRENO PARA GENERAR CURIOSIDAD Y EXPECTACIÓN.

SONY PICTURES

omd amiguetes

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Sony Pictures Entertainment

MARCA:
Torrente Presidente

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Torrente Presidente

AGENCIAS LÍDERES:
OMD (Omnicom Media) / Amiguetes

INICIO DE LA CAMPAÑA
30 diciembre 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 marzo 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Comscore, ICAA, Kantar, Outdoor Consulting, Ministerio de Cultura, EGM/AIMC, GFK, INFOADEX

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Pepe Ramírez, Silvia Marín, Mónica Pérez, Toni Costa, Pedro Aladid y Borja Somoza.

EQUIPO DE LA AGENCIA OMD

Amaya Mateus, María Málaga, Vanessa Estevez, Rafael Jimenez, Carlos Pérez-Klett, Antonio Timermans.

EQUIPO DE LA AGENCIA AMIGUETES

Santiago Segura.

01. Resumen de la Campaña

Después de una década sin estrenos de la saga, Sony Pictures afrontaba el lanzamiento de Torrente Presidente, la sexta película protagonizada por el personaje, creado hace ya tres décadas. Sin embargo, la situación actual era muy diferente a la que había impulsado el éxito de las otras cinco entregas.

El mercado seguía muy por debajo de sus niveles históricos. En 2025, los cines españoles registraron 77 millones de espectadores y 530 millones de euros de recaudación, todavía un 28% por debajo de los niveles prepandemia de 2019, cuando el mercado alcanzó los 107 millones de espectadores. El público acudía menos al cine, seleccionaba mucho más sus visitas y solo respondía de forma masiva ante películas percibidas como auténticos acontecimientos culturales.

Para revertir esta situación, Torrente Presidente debía conseguir una apertura histórica para la saga, alcanzar la mayor asistencia en salas de la historia de toda la serie durante el estreno, conseguir una cuota dominante de la taquilla nacional, igualar el éxito de la película más taquillera de Torrente —Misión en Marbella (2001)—, y generar expectación.

Para lograrlo se decidió abandonar deliberadamente los códigos habituales de comunicación cinematográfica, hacer que la campaña no pareciera publicidad de una película de Torrente, sino que pareciera el propio Torrente, y plantear el estreno como un acontecimiento cultural. Además se aprovechó la polarización política y la actualidad social para crear los mensajes de la campaña, en los que también se utilizó la ironía y la autocrítica deliberada.

TORRENTE PRESIDENTE LLEGABA A LAS SALAS DESPUÉS DE DIEZ AÑOS DE LA ÚLTIMA ENTREGA, Y EN UNA COYUNTURA SOCIAL Y CINEMATOGRÁFICA MUY DIFERENTE A LA DE LAS ANTERIORES PELÍCULAS.



En lo que se refiere a la recaudación del primer fin de semana, la taquilla fue de 7,23 millones de euros, superando así en un 107% a Torrente 2. Misión en Marbella —el mejor arranque histórico de la saga—, y el 66,5 de la taquilla del fin de semana. La asistencia a salas durante el estreno fue de 915.815 espectadores, un 18% por encima de Torrente 2.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Después de una década sin estrenos de la saga, Sony Pictures afrontaba el lanzamiento de Torrente Presidente, la sexta película protagonizada por el personaje, creado hace ya tres décadas. Sin embargo, el entorno del cine digital era muy diferente al que había impulsado el éxito de las otras cinco entregas.

El mercado seguía muy por debajo de sus niveles históricos. En 2025, los cines españoles registraron 77 millones de espectadores y 530 millones de euros de recaudación, todavía un 28% por debajo de los niveles prepandemia de 2019, cuando el mercado alcanzó los 107 millones de espectadores.

Era un hecho que el público acudía menos al cine, seleccionaba mucho más sus visitas y solo respondía de forma masiva ante películas percibidas como auténticos acontecimientos culturales. Además, el consumo audiovisual se había desplazado hacia un ecosistema dominado por plataformas, fragmentación de atención y entretenimiento inmediato desde el hogar. Por último, la industria competía en un entorno de hiperexposición promocional, en el que todos los lanzamientos seguían dinámicas muy similares: trailers cada vez más largos,

ERA NECESARIO DEMOSTRAR QUE UNA SAGA CON MÁS DE TRES DÉCADAS PODÍA MOVILIZAR A NUEVAS GENERACIONES, SIN PERDER EL ADN PROVOCADOR QUE LA HABÍA CONVERTIDO EN UN FENÓMENO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Los objetivos de campaña que se fijaron fueron los siguientes:

Objetivo 1. Conseguir una apertura histórica para la saga.

El primer fin de semana es decisivo en el rendimiento comercial de cualquier película. El reto para Torrente Presidente era conseguir una apertura capaz de devolver a la saga a niveles históricos de fenómeno cultural masivo, superando incluso el mejor arranque de la franquicia: Torrente 2: Misión en Marbella, por lo que había que conseguir al menos 3.496.850 de euros.

Objetivo 2. Alcanzar la mayor asistencia en salas de la historia de la saga durante el estreno.

Más allá de la recaudación, el objetivo era demostrar la capacidad de convocatoria masiva de Torrente Presidente en un contexto de mercado más fragmentado y competitivo que el de las anteriores entregas de la franquicia. Por tanto, había que igualar o superar 778.130 espectadores durante el estreno.

Objetivo 3. Conseguir una cuota dominante de la taquilla nacional.

No bastaba con recaudar. La película debía demostrar liderazgo y capacidad de concentración de demanda frente al resto de títulos en cartelera, logrando para ello un 60% de cuota de la taquilla nacional.

Objetivo 4. Igualar el mayor éxito histórico de la saga en un mercado mucho más pequeño.

El objetivo no era simplemente superar la entrega anterior, sino igualar el mayor éxito histórico de la franquicia: Torrente 2: Misión en Marbella (2001), que había alcanzado 22,1 millones de euros de recaudación en un contexto de mercado muy distinto al actual. El reto era especialmente exigente porque Torrente 2 se estrenó en un mercado cinematográfico mucho más grande. Entre 2019 y 2025, la asistencia a salas en España pasó de 107 millones a 77 millones de espectadores, una reducción estructural del 28%. Por tanto, aplicando esa contracción del mercado, igualar en términos relativos el rendimiento histórico de Torrente 2 equivaldría en el contexto actual a aproximadamente 15,9 millones de recaudación.

Objetivo 5. Generar expectación.

Se buscaba generar la máxima curiosidad y conversación masiva hacia el estreno pero sin recurrir a los códigos habituales de promoción previa.

meses de adelantos, entrevistas, filtraciones y una sobreexplotación previa que, muchas veces, reducía el valor del propio estreno.

A este contexto se sumaba un reto adicional: demostrar que una saga con más de tres décadas de antigüedad podía movilizar a nuevas generaciones sin perder el ADN provocador que la había convertido en fenómeno. En ese sentido, la última entrega de la franquicia, Torrente 5: Operación Eurovegas (2014), había recaudado 10,8 millones de euros y 1,8 millones de espectadores, lejos de los máximos históricos alcanzados por Torrente 2: Misión en Marbella (2001), que había logrado 22,1 millones y más de cinco millones de espectadores. Por tanto, el desafío no era solo estrenar una nueva película sino convertir el lanzamiento en un fenómeno capaz de trascender el cine.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Una de las principales decisiones estratégicas fue la de eliminar deliberadamente los códigos habituales de comunicación cinematográfica. De esta forma, se evitó enseñar imágenes relevantes de la película, no se lanzó el tráiler hasta después del estreno comercial de la película y se sustituyó la lógica aspiracional del cine comercial por mensajes deliberadamente incómodos, ambiguos y anti-comerciales. De esta forma, la campaña convirtió la ausencia de promoción en el principal motor de demanda. Para ello, la campaña no debía parecer la publicidad de una película de Torrente, sino que debía comportarse como Torrente.

Durante años, la industria había intentado combatir la caída de asistencia intensificando la promoción: más trailers, más avances, más entrevistas y más contenido previo al estreno. Pero cuanto más enseñaba la industria antes del estreno, menos acontecimiento parecía cada película. A partir de eso se detectó que el problema no era únicamente de notoriedad sino de saturación. El público estaba hiperexpuesto a estímulos promocionales, y el modelo tradicional de lanzamiento había perdido capacidad para generar verdadera expectativa. Si lo que se pretendía era que Torrente Presidente no fuera solo un estreno, sino un acontecimiento cultural, había que dejar de comportarse como el resto de la industria.

Para lograrlo se diseñó una estrategia basada en una anomalía radical dentro del sector: la campaña convencional de la película empezaría después del estreno a partir de dos grandes palancas:

1. Polarización política y actualidad social.

Se aprovechó el contexto de polarización política para insertar al personaje en la conversación pública mediante acciones diseñadas para moverse deliberadamente entre ficción y actualidad. La principal palanca fue una encuesta real elaborada por GAD3, difundida mediante nota de prensa y amplificada en medios y redes sociales, en la que Torrente aparecía como el líder que mejor entendía los problemas de los ciudadanos y el candidato mejor valorado entre jóvenes de 18 a 29 años. A partir de ahí, se emplificó la conversación mediante provocaciones satíricas, falsas encuestas electorales y contenidos ambiguos vinculados a la actualidad política española.

2. Anti-comunicación y autocrítica deliberada.

En lugar de ocultar las críticas históricas a la saga, fueron utilizadas como herramienta de comunicación. De esta forma, la campaña abrazó deliberadamente la incorrección, el exceso y la autoparodia. El mejor ejemplo fue el falso spot lanzado en redes sociales construido exclusivamente con críticas negativas reales de anteriores películas, como «grosera», «zafia» o «mal escrita», para terminar con un remate inesperado: «Pues esta es aún peor».

En definitiva, la propia comunicación parecía sabotear comercialmente la película con carteles negros, mensajes como «vuelve la vergüenza del cine español», o el propio Santiago Segura pidiendo públicamente que no fueran a verla.



03. Ejecución

La ejecución se planificó en varias fases:

Fase 1. Antes del estreno: prohibido promocionar la película.

Durante semanas se evitó enseñar contenido convencional de la película y se sustituyó la promoción habitual por piezas diseñadas para generar especulación, conversación y viralidad. La estrategia consistía en convertir la ausencia deliberada de comunicación tradicional en el principal motor de expectación.

El medio exterior se convirtió en la columna vertebral de la campaña y en el principal detonante de curiosidad masiva. Una furgoneta semejante a las que se utilizan en las campañas electorales recorrió con Madrid y Valladolid, pasando por lugares de alta carga política y simbólica como el Congreso de los Diputados, sedes de partidos políticos, Gran Vía, Castellana, Plaza Castilla y las Cortes de Castilla y León, durante el contexto electoral autonómico. Además, se tuvo especial presencia en mobiliario urbano, monopostes estratégicos, intercambiadores y circuitos de gran cobertura, con especial foco en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Alicante, Málaga y Zaragoza[1]. Las piezas evitaban deliberadamente los códigos visuales habituales del cine comercial y apostaban por mensajes minimalistas, incómodos y provocadores porque no buscaban explicar la película, sino generar preguntas.

> UNA DE LAS PRINCIPALES DECISIONES ESTRATÉGICAS FUE ELIMINAR LOS CÓDIGOS HABITUALES DE COMUNICACIÓN CINEMATOGRÁFICA Y NO MOSTRAR EL TRAILER HASTA DESPUÉS DEL ESTRENO.

En redes sociales, incluso antes de comunicar oficialmente la película, se lanzo una encuesta real elaborada por GAD3 sobre intención de voto y percepción de líderes políticos, en la que Torrente aparecía como uno de los candidatos evaluados. La acción fue difundida mediante nota de prensa y amplificada en medios y redes sociales, activando desde el primer momento la ambigüedad entre ficción y actualidad política, sobre la que se construiría toda la campaña. A partir de ahí, la comunicación utilizó deliberadamente esa mezcla entre realidad y ficción mediante provocaciones satíricas, filtraciones aparentemente espontáneas y contenidos vinculados a la actualidad política española.

Torrente Presidente fue la primera película española en activar TikTok Spotlight, generando más de 33 millones de visualizaciones y, por su parte, Santiago Segura amplificó personalmente la conversación desde sus perfiles sociales, interactuando tanto con fans como con detractores y reforzando el tono provocador de la campaña.

La televisión se utilizó estratégicamente para reforzar notoriedad en targets adultos y maximizar cobertura en

1. La campaña activó 3.979 caras en exterior y alcanzó una cobertura del 45% con más de 228 millones de impactos.

AÚN ES POSIBLE CONSTRUIR GRANDES FENÓMENOS CINEMATOGRÁFICOS NACIONALES QUE COMPITAN EN UN ENTORNO DOMINADO POR PLATAFORMAS GLOBALES Y CONSUMO FRAGMENTADO.







momentos de alta concentración de audiencia, por lo que la planificación se concentró en retransmisiones deportivas, Champions League, jornadas de Liga y programas vinculados al territorio fútbol, una asociación especialmente coherente con el universo cultural del personaje.

Fase 2. Después del estreno: empezar la campaña.

Una vez estrenada la película, arrancó por primera vez la comunicación tradicional de lanzamiento y se publicó el tráiler oficial, se celebró la premier, comenzaron los pases de prensa, se activaron entrevistas en grandes medios y se desplegaron las campañas convencionales de televisión, exterior y digital mostrando imágenes reales de la película.

Tras semanas construyendo expectación sin enseñar prácticamente la película, exterior y digital pasaron a trabajar sobre un mensaje simple y directo: «Ya en cines». En esta ocasión el objetivo ya no era generar curiosidad, sino capitalizar la conversación social acumulada y convertirla en asistencia masiva. La campaña exterior amplió todavía más la presión publicitaria[2] y en digital, la estrategia reforzó el territorio de actualidad y conversación política mediante un Brand Day en El Mundo, prolongando el debate cultural generado en redes sociales y conectando la película con el contexto mediático del momento.

Finalmente, la activación digital alcanzó 7 millones de impactos e incorporó guiños específicos al fandomhistórico de la saga, reforzando el sentimiento de pertenencia y acelerando la movilización de audiencia.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Se superaron con creces todos los objetivos planteados.

En lo que se refiere a la recaudación del primer fin de semana, la taquilla fue de 7,23 millones de euros, superando así en un 107% a Torrente 2, el mejor arranque histórico de la saga, y el 66,5 de la taquilla del fin de semana. La asistencia a salas durante el estreno fue de 915.815 espectadores, un 18% por encima de Torrente 2.

2. 5.156 caras, 52% de cobertura, más de 305 millones de impactos, y presencia en formatos icónicos de alto impacto como Metro Sol.

La recaudación total acumulada fue de 28,1 millones de euros, lo que supera en un 27% el récord de Torrente 2 y en un 77% el objetivo ajustado a las dimensiones actuales de mercado[3]. El alcance, las visualizaciones, engagement y conversación orgánica fue de 371 millones de alcance estimado, 44 millones de visualizaciones y más de un millón de interacciones.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Este caso demuestra eficacia porque consiguió transformar el lanzamiento de una sexta entrega cinematográfica en un acontecimiento cultural masivo, capaz de reactivar toda una franquicia y convertirla en el mayor éxito comercial de su historia.

La clave no estuvo únicamente en generar notoriedad, sino en construir un lanzamiento completamente distinto a los códigos tradicionales de la industria cinematográfica. Mientras el resto de películas competían por enseñar cada vez más contenido antes del estreno, Torrente Presidente decidió hacer exactamente lo contrario: convertir la ausencia de campaña convencional en el principal motor de expectación.

La estrategia consiguió que el público quisiera formar parte del estreno antes incluso de haber visto prácticamente nada de la película, y eso permitió transformar curiosidad en asistencia masiva desde el primer día. La dimensión del fenómeno quedó reflejada en un dato especialmente relevante para un lanzamiento cinematográfico: más de 150.000 entradas anticipadas fueron vendidas antes de publicar un tráiler convencional o realizar pases de prensa. La campaña consiguió así alterar el comportamiento habitual de consumo de la categoría.

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

La campaña logró convertir a Torrente Presidente en la mayor apertura de toda la historia de la saga Torrente, superando incluso el récord histórico de Torrente 2; la mejor apertura del cine español en 15 años. Asimismo, Torrente Presidente es el segundo mejor estreno postpandemia en España; el segundo mejor estreno diario de una película española de la historia; la cuarta película entre las cintas españolas más taquilleras de la historia; el cuarto mejor fin de semana de estreno español de la historia.

Más allá de la taquilla, el caso demuestra el impacto que un lanzamiento puede tener sobre el valor cultural y comercial de una franquicia. Torrente Presidente no solo consiguió vender entradas. Demostró que una franquicia con casi tres décadas de historia todavía podía conectar con nuevas generaciones sin renunciar a su identidad original. De hecho, el caso confirmó que reforzar el ADN histórico de Torrente (incómodo, excesivo, provocador y anti-normativo) no limitaba el crecimiento del lanzamiento, sino que precisamente amplificaba su capacidad de diferenciación en un entorno cultural cada vez más homogéneo.

Asimismo, el lanzamiento consiguió expandir la conversación de la saga hacia audiencias más jóvenes y digitales, gracias al papel de plataformas como TikTok, donde la película generó millones de visualizaciones, contenidos UGC espontáneos y conversación social más allá del público nostálgico tradicional.

Por último, además de los buenos resultados de negocio, el caso demostró que todavía es posible construir grandes fenómenos cinematográficos nacionales capaces de competir culturalmente en un entorno dominado por plataformas globales y consumo fragmentado.

05. Aprendizaje

En categorías saturadas, la diferenciación no siempre se construye haciendo más comunicación, sino alterando las reglas de comportamiento de la categoría.

Los lanzamientos más eficaces no siempre son los que más contenido muestran antes del estreno, sino los que consiguen construir sensación de acontecimiento.

La eficacia aumenta cuando la estrategia se comporta exactamente igual que el producto que comunica.

Las franquicias veteranas no necesariamente pierden relevancia cultural con el tiempo. Cuando son capaces de reinterpretar su identidad desde códigos contemporáneos, pueden reconectar con nuevas generaciones y recuperar capacidad de movilización masiva.

El lanzamiento de un producto puede convertirse en mucho más que una campaña comercial. Torrente Presidente no solo promocionó una película. Consiguió transformar un estreno en un fenómeno social compartido y devolver al cine español la sensación de acontecimiento colectivo.

3. 15,9 millones de euros.

Premio de Plata

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

DURANTE AÑOS, EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA BASÓ SU COMUNICACIÓN EN VALORES COMO LA TRADICIÓN, LA HERENCIA FAMILIAR O LA DIETA MEDITERRÁNEA. CONCEPTOS QUE RESULTARON MUY ÚTILES EN SU MOMENTO, PERO QUE CON EL PASO DEL TIEMPO HABÍAN PERDIDO EMOTIVIDAD, ASPIRACIONALIDAD Y CONEXIÓN CON LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES. PARA REVERTIR LA SITUACIÓN, LA COMPAÑÍA ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA QUE, PARTIENDO DE LA «NUEVA ESPAÑOLIDAD», ESA TENDENCIA QUE COMBINA TRADICIÓN Y MODERNIDAD, RENOVASE LA IMAGEN DE SU PRODUCTO DE LA MANO DE CREADORES COMO PALOMO SPAIN O AITANA.

ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

cyw

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Aceites de Oliva de España

MARCA:
Aceite de oliva virgen extra

PRODUCTO / CAMPAÑA:
El complemento perfecto

AGENCIA LÍDER:
CYW

AGENCIAS COLABORADORAS:
Acentoenlacè / NF Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
Mayo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Abril de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Onclusive, Kolsquare, AIMC marcas, Infoadex, Kantar, EGM, GIS (Aexosr), Geomex, DGT, INE, Galileo, Tom Micro, Talkwalker, Brandwatch, Data Studio, Reporting Ninja, GA4, Campaign Manager 360, Dusplay & Video 360, Amazon Ads, Meta Business, TikTok for Business, Google Ads, Spotify, ADS Manager.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Gerente: Teresa Pérez Millán.
Directora de marketing: Raquel Díaz Cepero.
Dircom: Antonio Martínez Sánchez.

EQUIPO DE LA AGENCIA CYW

Directores creativos ejecutivos: Willy Lomana y Carmelo Rodríguez.
Director creativo: Carlos Bustamante.
Copywriter: Elena Jiménez.
Art Director: Daniel Herrera y Lucas Siewert.
Directores de servicios al cliente: Miguel Remis.
Directoras de proyecto: Inma Ortega y Elena Pineda.
Planners: Sonia Tramoyeres y Eva Llopis.

EQUIPO DE LA AGENCIA ACENTOENLACÈ

Dirección global proyecto: Marta Lepe y Cristina González.
Dirección estratégica: Cristina Lomana.
Dirección audiovisual: Elvira Cordero.
Cuentas general proyecto: Luli López, Irene Pelzer y Olaia Martín.
Cuentas gastro: Clara Martín y Ana Barcos.
Cuentas audiovisual: María Aceituno.

EQUIPO DE LA AGENCIA NF MEDIA

CEO: Mario Blanco.
Directora de medios offline: Miryam Adalid.
Directora de medios online: Gloria Gallardo.

01. Resumen de la Campaña

Durante décadas, toda la comunicación del Aceite de Oliva Virgen Extra parecía cortada por el mismo patrón: campos de oliva, tostadas con aceite, ensaladas frescas y mesas en entornos rurales. A esto se sumaba un contexto complejo, marcado por el elevado precio del AOVE y una caída del 55,4% en la inversión publicitaria en 2023. Todo ello hacía necesario volver a convertir la categoría en un símbolo cultural relevante. Era necesario recuperar la conexión con las nuevas generaciones construyendo una imagen más sólida, contemporánea y reconocible, capaz de trasladar el valor cultural del AOVE desde códigos más actuales, pero sin perder autenticidad ni legitimidad.

El mercado del aceite de oliva se enfrentaba a un doble desafío. Por un lado, una creciente polarización del consumidor —entre quienes buscan calidad frente a quienes priorizan el precio— y, por otro, el cambio de hábitos de las nuevas generaciones, que cada vez cocinan menos y dan menos importancia a la tradición mediterránea.

Por tanto, era necesario, entre otras cosas, revertir la homogeneidad de la categoría y romper la inercia del mercado mediante una evolución cultural del consumo hacia el Aceite de Oliva Extra Virgen (AOVE), penetrar en nuevos hogares para ampliar la base de clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, y redefinir el valor del AOVE para convertirlo en un objeto de deseo contemporáneo, conectado con los códigos culturales de la «nueva españolidad». Por último, se buscaba un impacto transversal masivo en la población, a través de un ecosistema de medios integrados.

A partir de esas necesidades surgió «El complemento perfecto», plataforma creativa que convierte el AOVE en el auténtico complemento capaz de elevar cualquier plato, del mismo modo que un bolso, una joya o un pañuelo mejoran un outfit. Al apropiarse de los códigos de la moda, Aceites de Oliva de España buscó reposicionar el AOVE como un nuevo icono de la cultura española contemporánea, que dejase de ocupar un lugar puramente funcional en la cocina, para convertirse en un símbolo aspiracional y de orgullo cultural.



Para iniciar la construcción de ese nuevo imaginario, se recurrió a Palomo Spain, que se encargó de diseñar y producir un bolso en el que estuviera integrada una botella de aceite de oliva. Coincidiendo con el hecho de que Aitana lanzaba nuevo álbum la misma semana del estreno de la campaña, se decidió que fuera ella quien luciera el bolso diseñado por Palomo Spain. Después de ser fotografiada por un paparazzi, las imágenes se filtraron a la prensa para detonar la conversación cultural. A continuación fue el turno de Paco Roncero, chef dos estrellas Michelin y máximo defensor del AOVE, que se encargó de explicar las propiedades gastronómicas que hacen del AOVE «el complemento perfecto».

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) en España había construido su valor ligado al paisaje rural, la herencia familiar y la dieta mediterránea. Un imaginario reconocible que reforzó la legitimidad cultural del aceite de oliva, pero que con el tiempo se volvió homogéneo, previsible y excesivamente conservador.

Durante décadas, toda la comunicación parecía cortada por el mismo patrón: campos de oliva, tostadas con aceite, ensaladas frescas y mesas en entornos rurales. A esto se sumaba un contexto complejo, marcado por el elevado precio del AOVE y una caída del 55,4% en la inversión publicitaria en 2023. Todo ello hacía necesario volver a convertir la categoría en un símbolo cultural relevante.

Compañía: Aceites de Oliva de España es la marca promocional e institucional bajo la cual opera la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. No se trata de una empresa privada que venda una marca de aceite en particular, sino de una organización sin ánimo de lucro que representa a todo el sector productor y comercializador del aceite de oliva en España. Como representante del sector, Aceites de Oliva de España partía de un producto profundamente valioso y legitimado entre generaciones adultas, que no necesitaban ser convencidas de su calidad o importancia gastronómica. Por eso, el verdadero reto estaba en recuperar la conexión con las nuevas generaciones, construyendo una imagen más sólida, contemporánea y reconocible, capaz de trasladar el valor cultural del AOVE desde códigos más actuales, pero sin perder autenticidad ni legitimidad.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El mercado del aceite de oliva se enfrentaba a un doble desafío:

1.- Una creciente polarización del consumidor entre quienes buscan calidad frente a quienes priorizan el precio.

2.- El cambio de hábitos de las nuevas generaciones que cada vez cocinan menos y dan menos importancia a la tradición mediterránea.

Con este escenario en mente se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE NEGOCIO

El propósito principal a nivel corporativo era revertir la homogeneidad de la categoría y romper la inercia del mercado mediante una evolución cultural del consumo hacia el Aceite de Oliva Extra Virgen (AOVE). Para ello había que generar ingresos directos e incrementales para dinamizar el negocio sectorial, impulsando un incremento directo en la facturación total que no se produciría en condiciones normales de mercado. Además, se buscaba dinamizar y hacer crecer la categoría superior (AOVE) para que el segmento de mayor valor (Virgen Extra) se incrementara sustancialmente tanto en volumen como en valor de mercado, en comparación con el año anterior. Por último, se pretendía captar y penetrar en nuevos hogares para ampliar la base de clientes y así asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se pretendía redefinir el valor del AOVE para convertirlo en un objeto de deseo contemporáneo, conectado con los códigos culturales de la «nueva españolidad». Para ello era necesario incentivar el «upgrade» o salto de calidad en la compra, y educar al consumidor para que entendiera que no todos los aceites son iguales y haciendo que las familias y jóvenes adultos incorporasen el Aceite de Oliva Virgen Extra de manera habitual a su dieta. Asimismo, se quería maximizar la eficiencia comercial global, asegurando que cada euro invertido en la campaña retornase multiplicado en ingresos directos para la categoría y rejuveneciendo la base de consumidores mediante afinidad cultural, recuperando así la conexión con el target joven[1].

OBJETIVOS DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

La intención era lograr un impacto transversal masivo en la población a través de un ecosistema de medios integrados, generar una corriente de conversación espontánea en el entorno digital, prensa de moda, lifestyle, generalista y especializada, maximizar la viralidad y el impacto en medios ganados sin coste publicitario directo y desarrollar una planificación óptima en los principales soportes para generar cobertura, transversalidad y deseo físico hacia el producto. Todo ello para superar 402.295.525 impresiones estimadas, 955 GRPs y un alcance de 68,19%, lo que suponía 29.145.955 millones de personas.

1. Hombres y mujeres de 18 a 35 años.

EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA HABÍA CONSTRUIDO SU VALOR VINCULÁNDOSE AL PAISAJE RURAL, LO FAMILIAR Y LA DIETA MEDITERRÁNEA. UN TERRITORIO EFICAZ, QUE SE TORNÓ PREVISIBLE Y CONSERVADOR.



De esta forma, el target objetivo de campaña era mayoritariamente el segmento joven de la población. Mujeres y hombres de 18-35 años, con foco en el segmento 25-35, pero sin dejar de lado a millennials, Gen X y boomers como consumidores habituales de AOVE y necesarios para mantener el volumen de ventas de la categoría. Si bien una investigación demostró que los españoles siguen percibiendo el aceite de oliva como un elemento central de su identidad y un legado intergeneracional, los más jóvenes comenzaban a mostrar signos de desconexión con la categoría, al percibirla como algo «muy de la España rural», «antiguo», «pasado» o «incluso demasiado caro» para ellos.

Desde el punto de vista social, la cultura española está viviendo una profunda transformación, impulsada por una nueva generación de artistas, diseñadores y creadores que reinterpretan la tradición desde códigos contemporáneos. Esta «nueva españolidad» combina herencia cultural, creatividad y diversidad, sin renunciar a las raíces, demostrando que lo tradicional también puede ser moderno, aspiracional y culturalmente relevante. Marcas como Loewe, Zalando o Palomo Spain ya estaban capitalizando esta tendencia. Sin embargo, el AOVE todavía no formaba parte de esa nueva conversación.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para recuperar su relevancia y notoriedad del AOVE se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Romper los códigos de comunicación tradicionales asociados al Aceite de Oliva para sacar el AOVE del territorio puramente gastronómico, y acercarlo a códigos más contemporáneos inspirados en la moda, el diseño y la cultura pop.

2. Diseñar junto a un profesional de renombre un complemento de moda creado a partir del AOVE, que fuera tan elegante como impactante, que se convirtiera en un objeto de deseo y que generase conversación desde el primer momento.

3. Apoyarse en una figura clave para el target, capaz de representar la nueva españolidad para las generaciones más jóvenes, para dar el pistoletazo de salida a la campaña.

4. Generar un hijacking cultural para llamar la atención de los medios de comunicación, filtrando varias imágenes a la prensa en las que la celebrity que colaboraba en la campaña portara el «objeto de deseo», pero sin aportar más pistas.



5.- Una vez revelado que se trataba de una campaña para Aceites de Oliva de España, la conversación debía evolucionar hacia el territorio gastronómico de la mano de chefs de renombre e influencers, capaces de mostrar el papel esencial del AOVE dentro de la cocina contemporánea.

03. Ejecución

De todas estas decisiones estratégicas nació «El complemento perfecto», plataforma creativa que convierte el AOVE en el auténtico complemento capaz de elevar cualquier plato, del mismo modo que un bolso, una joya o un pañuelo mejoran un outfit.

Al apropiarsse de los códigos de la moda, Aceites de Oliva de España buscaba reposicionar el AOVE como un nuevo icono de la cultura española contemporánea, que dejase de ocupar un lugar puramente funcional en la cocina, para convertirse en un símbolo aspiracional y de orgullo cultural. Un producto que no solo mejora el sabor y la experiencia gastronómica, sino que también proyecta identidad y estilo sumándose a la «nueva españolidad».

ERA NECESARIO RECONECTAR CON LAS NUEVAS GENERACIONES A TRAVÉS DE UNA IMAGEN MÁS SÓLIDA, CONTEMPORÁNEA, RECONOCIBLE, PERO SIN PERDER AUTENTICIDAD NI LEGITIMIDAD.



APROVECHANDO LA TENDENCIA DE LA «NUEVA ESPAÑOLIDAD», AOVE RECURRIÓ A TRES RELEVANTES CREADORES, PALOMO SPAIN, AITANA Y PACO RONCERO, PARA COMUNICAR SU MENSAJE.

Para iniciar la construcción de ese nuevo imaginario se recurrió a Palomo Spain, diseñador de vanguardia y Premio Nacional de Diseño de Moda, que puso su talento al servicio de la idea, para dar credibilidad a la acción. El diseñador cordobés fue el encargado de diseñar y producir el objeto de deseo en sus talleres de Ubrique, siguiendo un brief que pedía crear un bolso alrededor de una botella de AOVE sin ocultarla y logrando que el bolso diera protagonismo a la botella potenciándola con su diseño.

Coincidiendo con el hecho de que Aitana lanzaba nuevo álbum la misma semana del estreno de la campaña, se decidió que fuera ella quien luciera el bolso diseñado por Palomo Spain, cuyas imágenes serían posteriormente filtradas a la prensa para detonar la conversación cultural. A continuación fue el turno de Paco Roncero, chef 2 estrellas Michelin y máximo defensor del AOVE, que se encargaría de explicar las propiedades gastronómicas que hacen del AOVE «el complemento perfecto».

La campaña se ejecutó en una narrativa transmedia de tres fases:

Fase 1: Un paparazzi filtró a la prensa tres fotografías de Aitana de compras por el Barrio de Salamanca. En ellas, la artista aparecía luciendo de forma aparentemente casual un llamativo bolso amarillo que incorporaba una botella con un misterioso líquido dorado, sin marca ni ninguna pista sobre su origen.

Fase 2: Tras cuatro días de elucubraciones, se desveló que el bolso era en realidad una campaña de Aceites de Oliva de España. Se dio a conocer mediante un post en el perfil de Aitana, un spot de TV y una campaña exterior que decía: «Presentamos el complemento perfecto. Lo otro es solo un bolso».

Fase 3. Una vez que la conversación estaba centrada en el AOVE, llegó el momento de profundizar en el producto, para lo que se organizó un showcooking de Paco Roncero, en el que el chef Michelin reinterpretó su icónico bocadillo de aceite de oliva viralizado en 2021.

Fase 4: Para sostener la relevancia y el deseo generados tras el lanzamiento, se desplegó una estrategia de amplificación junto a 18 influencers de moda, lifestyle, gastronomía y marketing, manteniendo tanto el bolso como el AOVE en el centro de la conversación. Entre otras cosas, el debate sobre «El complemento perfecto» continuó con una lona de gran formato colocada en el Barrio de Salamanca, centro neurálgico del lujo; en las pantallas de los teatros de la Gran Vía se explicaba qué significaba ser «El complemento perfecto», se hizo una instalación en mupis que permitió acercar el bolso físico a varias ciudades de España y se trasladó el concepto al sector profesional en el Salón del Gourmet 2026.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La campaña «El complemento perfecto» superó todos los objetivos de negocio, marketing y notoriedad planteados. Lo logró gracias a una idea culturalmente relevante, una ejecución basada en el factor sorpresa y una estrategia de medios e influencers altamente amplificable que lograron generar conversación, impacto mediático y hacer que el AOVE se trasladara, desde un territorio tradicional hacia uno más contemporáneo, aspiracional y conectado con las nuevas generaciones.

La audiencia alcanzada fue superior a los 21,5 mil millones, con 291 publicaciones orgánicas tan solo el día del lanzamiento, que aumentaron hasta 363 en el conjunto de la acción. En lo que se refiere a las ventas incrementales totales, el resultado rozó los 22 millones de euros, muy por encima de lo esperado, dando un ROAS total de campaña de 17,6 euros por cada euro invertido. Además, se ganaron 342.000 hogares, aumentó la categoría un 20% y el valor de ventas un 12,6%.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

«El complemento perfecto» demuestra cómo un reposicionamiento basado en apropiarse de códigos culturales innovadores y relevantes para el target puede revitalizar una categoría tradicional y convertirla en un objeto de deseo contemporáneo.

A través de una estrategia capaz de generar conversación, aspiración y relevancia cultural, el AOVE pasó de ocupar un territorio puramente funcional a convertirse en un símbolo moderno y deseable. Además, mediante un riguroso aislamiento y análisis de métricas, se pudo demostrar la relación directa entre la campaña y los resultados récord de negocio detallados a continuación:

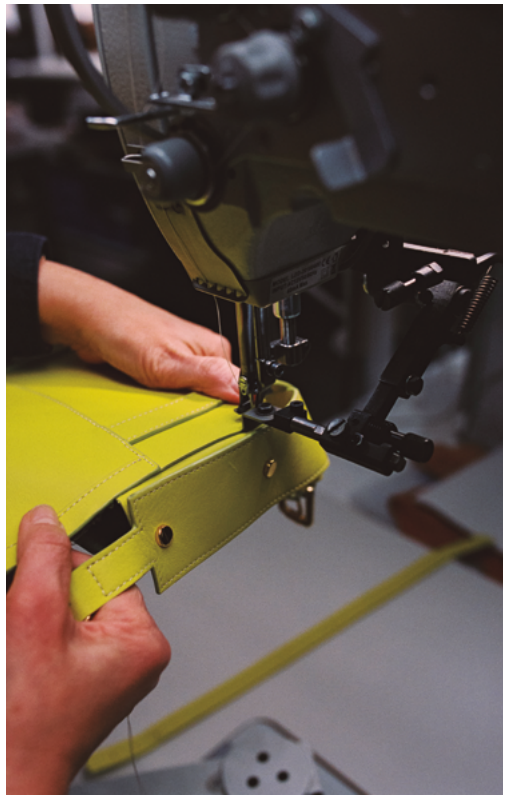
1. La campaña generó ruido mediático y funcionó como un auténtico dinamizador del negocio para la

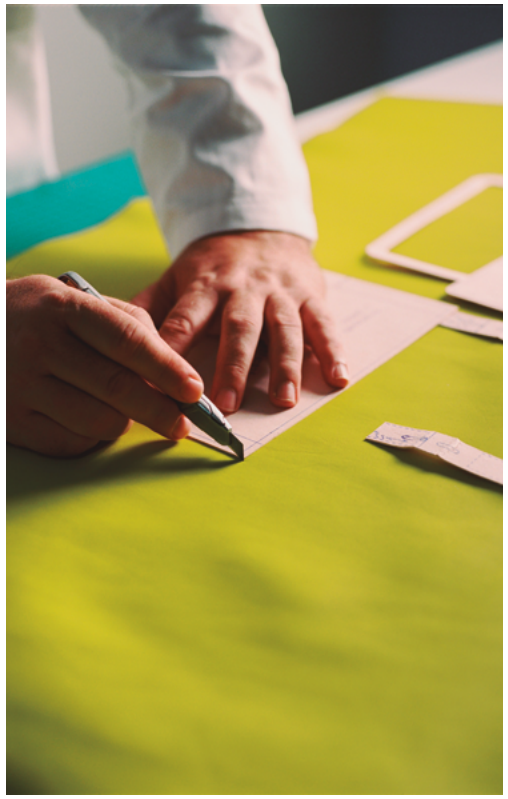


organización. Se logró romper la inercia del mercado, obteniendo un incremento del 2,9% en las ventas totales que, en ausencia de la campaña, no se habrían producido. Este impacto se traduce en una inyección directa de 21 millones de euros en ventas incrementales. La eficacia queda demostrada al observar que, mientras la categoría general de aceites se mantenía estable, el segmento Virgen Extra (AOVE) creció un 20,7% en volumen.

2. Para garantizar que estos resultados son atribuibles exclusivamente a la comunicación, se realizó un estudio Worldpanel by Numerator que aísla variables externas y otros factores del mix de marketing. El análisis confirmó que, tras descontar el peso de las promociones (31,0%) y la lealtad previa de los consumidores (52,7%), la campaña fue la responsable directa de atraer a 342.000 nuevos hogares a la marca, incrementando la penetración en casi un punto porcentual.

3. La eficacia de la planificación de medios se reflejó en su capacidad para penetrar en los targets más esquivos y digitalizados. No solo se alcanzó a más del 82% del público objetivo, sino que se hizo con una afinidad extraordinaria. En el segmento de 25-34 años,





se logró un índice de afinidad de 197 respecto al total de la población, demostrando que el mensaje de «moda y tendencia» resonó con precisión donde la marca más lo necesitaba.

4. La campaña demostró ser una inversión altamente rentable, con un ROAS total de 17,6 euros por cada euro invertido. La apuesta por canales sociales fue el motor de esta eficiencia: Meta devolvió 237,2 euros por cada euro de inversión y TikTok generó 125,1 euros. Estos ratios de conversión, muy superiores a los estándares de la categoría, validan la decisión estratégica de utilizar lenguajes y plataformas propios del sector lifestyle para vender un producto de gran consumo.

5. La prueba definitiva de que el AOVE fue percibido como un objeto de deseo, y no solo como un producto alimenticio, fue la reacción espontánea del público. La campaña trascendió la pantalla hasta el punto de que los bolsos reales expuestos en las marquesinas fueron robados en Madrid y Barcelona debido al alto valor percibido. Además, la reventa de estas piezas en plataformas como Wallapop alcanzó los 8.900 euros.

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

La web de campaña se convirtió en la página más visitada del entorno de la organización, con 115.000 vistas y un aumento notable de tráfico durante el sorteo de los quince bolsos exclusivos que se realizó para completar la acción.

05. Aprendizaje

Un partnership sólido entre cultura, diseño y gastronomía permitió que una marca institucional entrase en el prime time de la conversación social, sin perder legitimidad ni conexión con el producto.

Las nuevas generaciones no rechazan la tradición, rechazan cómo se les cuenta. En el caso de AOVE, el problema nunca fue el producto, sino el relato.

En lugar de sobreexplicar, es más útil crear un objeto de deseo y dejar que sean los demás quienes lo expliquen.

El producto tiene que vivir dentro de la cultura, no solo dentro de la categoría. Las marcas crecen cuando pasan a formar parte de algo más grande.

El factor sorpresa sigue siendo una de las herramientas más eficaces. En un contexto saturado de estímulos, sorprender sigue siendo una de las formas más eficaces de captar la atención real.

La gente no quiere publicidad, quiere entretenimiento.

GRACIAS A UN BOLSO DISEÑADO EN EXCLUSIVA POR PALOMO SPAIN Y LUCIDO POR AITANA, TODOS LOS MEDIOS SE HICIERON ECO DE LA CAMPAÑA DE MANERA ORGÁNICA Y DETONARON LA CONVERSACIÓN.



Premio de Bronce

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

EN 2026, EL POLLO SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS TERRITORIOS MÁS DESEADOS POR LAS MARCAS DE QSR. AL VER AMENAZADO SU TERRITORIO, KFC TENÍA DOS OPCIONES: RECLAMAR UN TERRITORIO QUE YA ERA PROPIO O CONQUISTAR OTRO AL QUE SU COMPETENCIA NO PRESTABA ATENCIÓN. DECIDIÓ LO SEGUNDO Y LANZÓ UN MENÚ DE KEBAB DE POLLO, QUE COMUNICÓ CON LA IRREVERENCIA QUE CARACTERIZA A LA MARCA, PERO RESPETANDO LOS CÓDIGOS VISUALES DE UN PRODUCTO CUYO ÉXITO NO RESPONDE A LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL. PARA ELLO, SE CONSTRUYERON ASADORES DE KEBAB GIGANTES QUE SE COLOCARON EN LAS FACHADAS DE CUATRO RESTAURANTES Y SE GENERÓ TODA UNA IMAGEN QUE RECREABA LA ESTÉTICA DEL KEBAB DE BARRIO.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Yum! Brands

MARCA:
KFC

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Kebad Fried Chicken

AGENCIAS LÍDERES:
Jungle PS21 / Arena Media

AGENCIA COLABORADORA:
Jungle MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
23 de marzo de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
23 de abril de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Google Trends, Estudio sectorial de streetfood de Barrancos food, Micro Strategy KFC Internal Sales Database, Npd Crest, NPD Salestrack, YouGov Crunch y YouGov Brand Index, BrandWatch, Tiktok, Meta, YouTube, Kantar, Onclusive



01. Resumen de la Campaña

En 2026, el pollo, la especialidad de KFC, se convirtió en uno de los activos más disputados del QSR a escala global. Las grandes cadenas, que durante décadas habían construido su negocio sobre la hamburguesa, comenzaron a decantarse por el pollo, apoyadas por el mayor volumen de inversión. En ese contexto, KFC tenía dos opciones: reclamar un territorio que ya era propio o conquistar otro al que su competencia no prestaba atención. Decidió lo segundo y la marca se vinculó con una categoría que nadie reclamaba: el kebab.

El kebab no era solo una categoría aparentemente sin dueño. Era una con sus propias reglas y una lógica de comunicación completamente diferente a la del resto de QSR, que, precisamente, nace de la falta de comunicación. Nadie decide pedir un kebab por haber sido impactado por una campaña. Es el propio kebab el que, a través de ventanas y escaparates, reclama la atención por medio del Döner Kebab Gyros, nombre del utensilio giratorio que sirve para cocinarlo.

De hecho, el eje de la campaña fueron cuatro restaurantes de alta facturación, donde los tótems de KFC fueron sometidos a una intervención de ingeniería desarrollada específicamente para el proyecto, que los convirtió en otros tantos asadores giratorios de 12 metros de altura y 1.200 kilos de peso cuyo acabado hiperrealista reproducía la textura del pollo rebozado KFC. Además, se desarrolló un sistema para incorporar su rotación continua, día y noche, sin parar, porque no eran instalaciones decorativas sino medios de comunicación permanentes que operaban exactamente donde se produce la decisión de compra: frente a la puerta del restaurante.

La campaña fue todo un éxito que generó un 19,7% más de ventas que antes del lanzamiento, lo que supuso un 8,3% por encima de la categoría. Además, el ratio de incidencia alcanzó el 22,7% de los pedidos, lo que supuso superar a los tres lanzamientos anteriores de la marca. Por último, se lograron 165 millones de alcance orgánico incremental, 17,4 millones de views orgánicas y 4,3 millones de interacciones. Asimismo, la campaña generó 403 piezas de cobertura en medios ganados por un valor de más de 3.000.000 de euros, generando un ROI de tres euros por euro invertido.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

KFC es la tercera marca de restauración rápida en España por cuota de mercado, solo por detrás de McDonald's y Burger King. Esta posición ha sido conquistada en los últimos años no a base de aumentar la inversión proporcionalmente, sino de una estrategia de comunicación diferente, eficiente y eficaz. Una comunicación que ha convertido a KFC en una marca con personalidad propia en un sector dominado por la uniformidad.

En 2026, el pollo, especialidad de KFC, se convirtió en uno de los activos más disputados del QSR a escala global. Las grandes cadenas, que durante décadas habían construido su negocio sobre la hamburguesa, comenzaron a decantarse por el pollo[1], apoyadas por el mayor volumen de inversión. En ese contexto, lo más lógico hubiera sido defenderse, pero en el caso de KFC no podía conformarse con hacer lo obvio. Por lo tanto, se recurrió a algo que nunca harían los demás: identificar a KFC con una categoría que nadie reclamaba: el kebab.

Esta comida callejera, entre las más buscadas y consumidas en España[2], era una categoría con demanda real, sostenida y creciente, pero sin ninguna gran cadena que la lidere. Un plato icónico que vive a través de miles de locales independientes, sin marca, sin organización y sin capacidad de comunicación a escala. La oportunidad era clara: una categoría masiva, sin dueño, y perfectamente alineada con lo que KFC ya sabía hacer mejor que nadie: pollo frito.

> EN 2026, EL POLLO, LA ESPECIALIDAD DE KFC, SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS ACTIVOS MÁS DISPUTADOS DEL QSR A ESCALA GLOBAL, LO QUE COLOCABA A LA MARCA EN DIFICULTADES.

Fue así como nació el KFC Kebab, un producto que no era una concesión al menú, sino una declaración estratégica: KFC entraba en la categoría más popular del street food español con su producto más irrenunciable. El döner y el dürüm de siempre con las tradicionales salsas roja y blanca, pero con pollo frito con la receta del Coronel en lugar de la carne habitual.

1. McDonald's había aumentado su inversión de medios para productos de pollo un 28%, lo que supuso un incremento de 16 puntos porcentuales respecto a 2024. Por su parte, Burger King destinaba ya el 39% de su mix de medios a comunicar pollo. Fuente: Kantar.
2. . Con más de 823.000 búsquedas mensuales en Google, el kebab es el plato de origen internacional más consultado en el país, por delante del sushi y de la pizza. Fuente: análisis de búsquedas Google, Barranco's Food.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

OBJETIVOS DE NEGOCIO

El lanzamiento del kebab buscaba ampliar las oportunidades de captación de clientes, contribuir a las ventas totales, crecer respecto a las tres semanas anteriores y superar el ratio de incidencia del benchmark respecto de otras ofertas por tiempo limitado.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se buscaba aumentar la notoriedad y el Ad Awareness semanal promedio de la marca, que estaba en el 29,9%.

OBJETIVOS DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Aunque no había un objetivo a cumplir en este campo, sí se buscaba aumentar de forma orgánica el alcance de la campaña, así como las views y el earned media value generado por lanzamientos anteriores.

Sin embargo, ¿cómo se comunica en una categoría que, por definición, no comunica? El kebab no tiene histórico de publicidad. No tiene campañas. No tiene presupuestos de medios. Funciona de otra manera. Una oportunidad perfecta para una marca que busca sorprender de forma consistente a su audiencia con cada lanzamiento y cada punto de contacto.

KFC PODÍA DISPUTAR UN TERRITORIO QUE YA ERA SUYO O RECLAMAR OTRO QUE SUS COMPETIDORES HABÍAN IGNORADO COMPLETAMENTE. ELIGIÓ LO SEGUNDO Y SE APROPIÓ DEL KEBAB.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

El kebab no era solo una categoría aparentemente sin dueño. Era una con sus propias reglas y una lógica de comunicación completamente diferente a la del resto de QSR que, precisamente, nace de la falta de comunicación. Nadie decide pedir un kebab por haber sido impactado por una campaña. Es el propio kebab el que, a través de ventanas y escaparates, reclama la atención desde el Döner Kebab Gyros, nombre del utensilio giratorio que sirve para cocinarlo. Por eso la visibilidad física en el momento de decisión es el medio y el producto en el escaparate es la campaña. Por eso, si el kebab se vende porque parece un kebab, KFC solo necesitaba una cosa: parecer un kebab. Para ello se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. No defender el pollo. Conquistar el kebab.

Defender el pollo habría sido un movimiento reactivo. Gastar más para proteger un territorio que ya pertenece a la marca, y más aún en una batalla donde la competencia tiene más inversión, hubiera resultado estéril o hubiera beneficiado a las demás marcas. La decisión fue dar por el pollo por ganado y añadirle al kebab la receta y la identidad de KFC.





2. Jugar con las reglas del kebab, pero siendo KFC.

Si el kebab no funciona con lógica publicitaria, no se le podían aplicar las reglas que rigen el sector de QSR. Por ello, se decidió respetar las reglas del kebab, pero con la escala y la irreverencia que solo KFC podía permitirse.

3. Convertir la infraestructura de la marca en el medio principal.

Los tótems de KFC llevan años funcionando como soportes de comunicación permanente en ubicaciones de alto tráfico. Transformarlos en döner kebabs de 12 metros y 1.200 kilos no fue una decisión de producción, sino de medios: el punto de venta dejaba de ser el destino de la campaña para convertirse en la campaña. Además, los restaurantes intervenidos se eligieron por ser los de mayor facturación de la red, para combinar impacto comercial inmediato con máxima capacidad de generación de contenido y tráfico real.

4. Replicar la misma lógica a cada escala, en cada canal.

Si la lógica del kebab es la visibilidad física en el momento de decisión, la única forma de llevarla a escala nacional era replicar esa misma lógica en cada canal, pero a su propia escala. Reproducir el mismo mecanismo en cada punto de contacto, para que el encuentro con el kebab de KFC fuera posible en cualquier lugar de España.

EL KEBAB NO FUNCIONA CON LÓGICA PUBLICITARIA Y NO SE LE PODÍAN APLICAR LAS REGLAS DE QSR. SE DECIDIÓ RESPETAR LAS REGLAS DEL KEBAB CON LA ESCALA Y LA IRREVERENCIA DE KFC.





03. Ejecución

El eje de la campaña fueron cuatro restaurantes de alta facturación, donde los tótems de KFC fueron sometidos a una intervención de ingeniería desarrollada específicamente para el proyecto. Gracias a esa transformación se convirtieron en asadores giratorios de 12 metros de altura y 1.200 kilos de peso, construidos en hierro y recubiertos de poliuretano con acabado hiperrealista que reproducía la textura del pollo rebozado KFC. Además, se desarrolló un sistema para incorporar su rotación continua, día y noche, sin parar, porque no eran instalaciones decorativas, sino medios de comunicación permanentes que operaban exactamente donde se produce la decisión de compra: frente a la puerta del restaurante.

Para llevar la misma lógica a escala nacional, el sistema se replicó en distintos formatos, como mupis cilíndricos transparentes con mini asadores giratorios en su interior, en los circuitos digitales —planificados específicamente en zonas de ocio nocturno, el momento y el lugar donde la probabilidad de querer un kebab es máxima— y en audiovisual, donde un spot de veinte segundos mostraba a un empleado de KFC encaramado en lo alto de uno de los tótems giratorios, sujeto con arnés a una grúa, sosteniendo el kebab de pollo frito y anunciando el lanzamiento desde los doce metros de altura de la estructura real. En redes sociales se construyeron piezas para cada plataforma y cada comportamiento y el packaging y la carta —diseñados deliberadamente con los códigos visuales del kebab de barrio— completaron el sistema en el punto de venta.

UN LANZAMIENTO DE PRODUCTO PUEDE RECLAMAR UN TERRITORIO NUEVO, GENERAR CONVERSACIÓN CULTURAL Y DEJAR UNA HUELLA DE MARCA QUE PERSISTE MÁS ALLÁ DEL PERIODO DE VENTA.

04. Resultados

4.1. RESULTADOS DE NEGOCIO

La campaña fue todo un éxito que generó un 19,7% más de ventas que antes del lanzamiento, lo que supuso un 8,3% por encima de la categoría. Además, el ratio de incidencia alcanzó el 22,7% de los pedidos, lo que supuso superar a los tres lanzamientos anteriores de la marca.

Resultados de marketing.

Durante el periodo de campaña KFC alcanzó un 35,5% de Ad Awareness, 5,6 puntos respecto al promedio anual.

Resultados de actividad de campaña.

Se lograron 165 millones de alcance orgánico incremental, 17,4 millones de views orgánicas y 4,3 millones de interacciones. Asimismo, la campaña generó 403 piezas de cobertura en medios ganados por un valor de más de 3.000.000 de euros, generando un ROI de tres euros por euro invertido.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El KFC Kebab no se benefició de palancas adicionales que podrían explicar el éxito de un lanzamiento. No hubo mecánica promocional especial. No hubo cambio en la distribución ni en el número de restaurantes activos, y en todo caso, ese efecto se aísla al analizar ventas comparables. La inversión en medios pagados fue la propia de un lanzamiento LTO estándar para KFC, y el principal cambio estuvo en la estrategia y la forma de comunicar. Por último, en el periodo de campaña no hubo actividad promocional especial, ni otras campañas significativas de la marca que pudieran contaminar el resultado, por lo que los resultados son directamente imputables a la acción y a la eficacia de la creatividad.

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

El KFC Kebab demostró algo que va más allá del rendimiento de un LTO concreto: que una cadena de pollo frito puede reclamar con credibilidad una categoría adyacente sin perder su identidad, y hacerlo de una forma que el consumidor no sólo lo acepta sino que lo celebra.

05. Aprendizaje

Durante décadas, el manual del fast food ha seguido la misma lógica: más inversión en medios masivos genera más notoriedad, más notoriedad genera más tráfico, más tráfico genera más ventas. Sin embargo, KFC lleva años demostrando que hay otra forma de competir. El KFC Kebab no ganó por invertir más, sino que fue un éxito por pensar de otra manera sobre el problema.

Cuando la batalla por el pollo se libraba en los términos tradicionales, donde los competidores tenían ventaja estructural de inversión, KFC decidió no pelearla en ese terreno. En su lugar, identificó una categoría con demanda masiva y sin dueño, y encontró en su propia infraestructura física el medio que esa categoría ya usaba para comunicarse.

Las LTO no tienen por qué ser puramente tácticas. Si está bien pensado, un lanzamiento de producto puede reclamar un territorio nuevo, generar conversación cultural y dejar una huella de marca que persiste más allá del periodo de venta. El kebab no solo vendió durante cuatro semanas: posicionó a KFC como la única gran cadena QSR que se atrevió a entrar en una categoría que todos ignoraban.

La eficacia no siempre se construye desde el presupuesto. A veces se construye desde la observación. Observar cómo funciona realmente una categoría —en este caso, que el kebab se vende por visibilidad física y no por comunicación planificada— y tomar la decisión de aplicar esa lógica a la propia marca, es lo que separa una campaña eficaz de una campaña simplemente bien ejecutada.



Premio de Oro

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

A PESAR DE SER UNA POPULAR HERRAMIENTA DE PAGO, LOS USUARIOS DESCONOCEN GRAN PARTE DE LAS FUNCIONALIDADES DE BIZUM. UNO DE ESOS USOS ES EL ECOMMERCE, SECTOR CONTROLADO POR LAS GRANDES COMPAÑÍAS TECNOLÓGICAS PORQUE, A LA HORA DE COMPRAR, LOS USUARIOS OPTAN POR EMPLEAR EL MÉTODO QUE RESULTE MÁS SENCILLO Y QUE NO EXIJA VOLVER A DAR SUS DATOS PERSONALES. ANTE LA IMPOSIBILIDAD DE COMPETIR EN PRESUPUESTO, BIZUM OPTÓ POR UN INSIGHT SURGIDO DE MEMES DE INTERNET: LA INCOMODIDAD DE COMPARTIR DEMASIADA INFORMACIÓN. DE ESTA FORMA, «NO COMPARTAS MÁS DE LA CUENTA» FUE EL LEMA DE CAMPAÑA QUE SE ACTIVÓ EN BLACK FRIDAY Y NAVIDADES, DOS DE LOS MOMENTOS EN QUE MÁS COMPRAS COMPULSIVAS SE HACEN.

bizum

el Ruso de Rocky

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Bizum

MARCA:
Bizum

PRODUCTO / CAMPAÑA:
No compartas más de la cuenta

AGENCIAS LÍDERES:
El Ruso de Rocky / Sound Media Mad

INICIO DE LA CAMPAÑA
15 de octubre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
31 de enero de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Infoadex, Gfk, Adform DSP+IdFusion, Amazon DSP, DV 360 (in text), Google Ads+Meta Ads+TikTok Ads, Happydemics (Brandlift), Proveedores de ThirdParty Data en Adform: eXelate, Adform Audience Hub, Mastercard Audiences. Proveedores de contextual: IAS.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Lorena Poza, Ana Rodríguez y Celia Vargas-Machuca.

EQUIPO DE LA AGENCIA EL RUSO DE ROCKY

Ángel Torres, Lucas Paulino, Álvaro Flórez, Nuria Gutiérrez, Jesús Gómez, Andrés García, Estefanía Gimeno, Izaskun Arrien, Iñigo Gallastegi y Ruth García.

EQUIPO DE LA AGENCIA SOUND MEDIA MAD

Ana Castro, Susana Bullido y Josep Pizan.

01. Resumen de la Campaña

Además de pagos entre particulares, Bizum también permite hacer compras online usando únicamente el número de teléfono móvil. Sin log-in, sin teclear el número de tarjeta y sin compartir información sensible. En pocas palabras, se ha pasado del «te hago un Bizum» al «mejor pago con Bizum». El problema es que el pago en eCommerce es una categoría madura, dominada por grandes tecnológicas como Apple Pay, Google Pay o PayPal y tarjetas de bancos.

Bizum buscaba ampliar la percepción de la marca para superar el hecho de que el uso entre particulares hubiera eclipsado el resto de sus funcionalidades. Además, pretendía competir en el terreno de las grandes plataformas tecnológicas, siendo una opción real en el momento de pago frente a PayPal, Apple o Google. No obstante, para conseguirlo, Bizum no necesitaba solo notoriedad, sino cambiar el hábito del cliente en el momento más crítico del funnel: el pago.

Para conseguir que Bizum lograra notoriedad y convirtiera el momento del pago en una decisión consciente que hiciera que el consumidor optara por la marca, se decidió aprovechar las épocas de mayores compras del año, como el Black Friday y Navidades, para hacer de la privacidad un driver de elección, cambiar las reglas de la categoría y dejar de hablar de tecnología para comenzar a hacerlo de experiencia.

La campaña se articuló alrededor del insight: «No compartas más de la cuenta», un sentimiento de incomodidad que ha dado lugar a infinidad de memes en internet. De esta forma, se tomaron situaciones reconocibles del día a día, en las que la gente comparte información personal que nadie le ha pedido, para trasladarlas al entorno digital.

El uso de Bizum como método de pago durante la época de campaña aumentó un 20% en noviembre respecto al mes anterior, y un 24% en diciembre respecto de octubre. Su selección en el momento del pago creció en un 85% respecto al año anterior y, en los pagos online, el incremento fue del 94% en el mismo periodo. La asociación con el eCommerce fue del 44%, siendo el 56,7% del mismo un Target joven y la percepción de seguridad aumentó un 67,4%.

EN APENAS UNA DÉCADA, «HACER UN BIZUM» SE HA CONVERTIDO EN UN GESTO COTIDIANO PARA MÁS DE 30 MILLONES DE ESPAÑOLES.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Hace 10 años, los pagos entre personas se hacían en efectivo o a través de una transferencia. Sin embargo, en apenas una década, Bizum ha conseguido convertir algo que sonaba lejano y muy especializado, en un gesto cotidiano. Tanto es así que, para más de 30 millones de españoles, «hacer un Bizum» forma parte de su lenguaje y sus rutinas.

Sin embargo, lo que no todo el mundo sabe es que, desde 2029, Bizum también permite hacer compras online usando únicamente el número de teléfono móvil. Sin log-in, sin teclear el número de tarjeta y sin compartir información sensible. En pocas palabras, se ha pasado del «te hago un Bizum» al «mejor pago con Bizum».

El problema es que el pago en eCommerce es una categoría madura, dominada por grandes tecnológicas como Apple Pay, Google Pay o PayPal y tarjetas de bancos. Un entorno donde la elección del método de pago rara vez se cuestiona. De hecho, según ICEX, el 55% de los usuarios abandona su carrito si encuentra alguna dificultad durante el proceso de pago.

En la actualidad, pagar online se ha convertido en uno de esos gestos que se hacen de manera casi automática, eligiendo para ello el método más rápido, que menos esfuerzo requiera y que no exija repetir una y otra vez los datos personales. Sin embargo, aunque Bizum cumplía con todas esas características, debía hacerlas valer en una categoría liderada por gigantes globales, pero con menos recorrido y menos nivel de inversión que ellos.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir que Bizum lograra notoriedad y convirtiera el momento del pago en una decisión consciente que hiciera que el consumidor optara por la marca, se determinaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Para cambiar un hábito, primero había que encontrar una tensión.

Pagar online es una cesión constante de información personal. Según un estudio de Mastercard, 9 de cada 10 consumidores se sienten frustrados cuando se les pide información personal innecesaria, y 6 de cada 10 creen que ya han compartido demasiados datos con las em-

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Por un lado, Bizum buscaba ampliar la percepción de la marca para superar el hecho de que el uso entre particulares hubiera eclipsado el resto de sus funcionalidades. Por otro, competir en el terreno de las grandes plataformas tecnológicas, siendo una opción real en el momento de pago frente a PayPal, Apple o Google. Para conseguirlo, Bizum no necesitaba solo notoriedad, sino cambiar el hábito en el momento más crítico del funnel: el pago. Para ello, se definieron los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Era necesario cambiar el comportamiento de uso de Bizum en eCommerce durante el periodo de campaña, para crecer por encima del mercado eCommerce en una métrica que estaba en el 17%. Asimismo había que incrementar la consideración de Bizum en el momento de pago.

OBJETIVOS DE MARKETING

Bizum buscaba reforzar la asociación de la marca como método de pago en eCommerce y convertir la seguridad de Bizum en un atributo movilizador en el momento de pago, para que dejara de ser un freno y pasara a ser una razón de elección.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

En lo que se refiere a la comunicación, se buscaba incrementar la afinidad, la consideración y la atribución de la campaña, así como apropiarse de la consideración en seguridad, igualando o superando a otros competidores.

presas. Esa sensación de terminar compartiendo de más sin querer tiene un nombre en internet: «oversharing». Se detectó un insight, «que la gente quizá hace oversharing cada vez que le da al "click to pay"». A partir de ahí, se decidió construir toda la campaña con un objetivo claro: convertir algo tan complejo como la seguridad digital en algo que cualquiera pudiera entender.

BIZUM BUSCABA AMPLIAR LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA, POR ENTENDER QUE EL USO ENTRE PARTICULARES HABÍA ECLIPSADO EL RESTO DE SUS MUCHAS FUNCIONALIDADES.

2. Cambiar las reglas de la categoría: de hablar de tecnología, a hablar de experiencia.

Las grandes plataformas tecnológicas como Amazon, Apple, Google o PayPal centraban su comunicación en los features de la privacidad. En la privacidad como tecnología. Por eso, Bizum decidió que, en lugar de hablar de la tecnología detrás de los pagos seguros, hablaría desde la tensión del momento de pago. Haciendo visible algo que normalmente pasa desapercibido: todo aquello que se comparte cuando se compra online.

3. Hacer de la privacidad una razón de elección.

La seguridad y simplicidad no debía ser solo una característica más del servicio, sino una razón real para elegir. Algo que debía ser reivindicado y protegido. Por eso, frente a procesos de pago aparentemente fáciles y rápidos, en los que no siempre se sabe qué se está compartiendo, Bizum proponía algo radicalmente simple: pagar solo con el número de teléfono móvil, sin añadir pasos y sin pedir más datos de los necesarios. Una vez más, Bizum trasladó su posicionamiento: hacer fácil, rápido y seguro algo que antes no lo era.

03. Ejecución

La campaña se articuló alrededor del insight: «No compartas más de la cuenta», un sentimiento de incomodidad que ha dado lugar a infinidad de memes en internet. De esta forma, se tomaron situaciones reconocibles del día a día, en las que la gente comparte información personal que nadie le ha pedido, para trasladarlas al entorno digital.

La campaña, que se activó en el Black Friday y se extendió hasta las Navidades, se construyó sobre journey de campaña pensado para impactar al consumidor justo en el momento en el que estaba comprando, y cuando más receptivo estaba al hecho de reflexionar sobre el método de pago.

La primera acción fue una lona con la frase «Compartir está sobrevalorado», que generó conversación social más allá de medios pagados. A partir de ese momento, se emitieron piezas en televisión y online que llevaban el oversharing al extremo en situaciones incómodas, reconocibles y, en muchos casos, demasiado reales. Se continuó con contenidos en redes, marketplaces, influencers y presencia digital en zonas comerciales durante el Black Friday.

De esta forma, la campaña apareció mientras la gente buscaba ofertas, comparaba productos o estaba a punto de terminar una compra online, aunque sin interrumpir el proceso de compra.

A continuación se amplificó la información a través de influencers que conectaban con ese mismo código cultural, adaptándolo a formatos nativos como TikTok, Reels y Stories. Para llevar la conversación al terreno lifestyle, se activaron colaboraciones con Elle y Grupo Hearst a través del patrocinio de La semana en 5 looks. De este modo, durante cuatro semanas, Bizum se integró de forma natural como método de pago recomendado en un contexto donde la audiencia ya estaba en «modo compra».

Todo ello se consiguió con una inversión cuatro veces inferior a la de los grandes players de la categoría, demostrando que la eficacia no depende solo del tamaño de la inversión, sino de estar en el momento adecuado con un mensaje relevante.





04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

El uso de Bizum como método de pago durante la época de campaña aumentó un 20% en noviembre respecto al mes anterior, y un 24% en diciembre respecto de octubre. Su selección en el momento del pago creció en un 85% respecto al año anterior y, en los pagos online, el incremento fue del 94% en el mismo periodo. La asociación con el eCommerce fue del 44% —siendo el 56,7% del mismo un Target joven— y la percepción de seguridad aumentó un 67,4%.

En lo que se refiere al power de marca, la familiaridad aumentó 7 puntos, la afinidad 25, la consideración 19, y el refuerzo en la asociación directa entre mensaje y marca creció 20 puntos en audiovisual y 22 en DOOH.

4.2. RACIONAL DE ÉXITO

El éxito de la campaña no se explica únicamente por el crecimiento de los pagos online de Bizum, sino por su capacidad para crecer muy por encima de lo que cabría esperar en condiciones normales. Durante el Black Friday, las transacciones con Bizum aumentaron un 64% en comparación con el aumento del 17% en toda la categoría de pagos online según Redsys. Es decir, Bizum no solo creció, sino que lo hizo capturando comportamiento frente a otras alternativas existentes. Este efecto cobra aún más relevancia si se tiene en cuenta el contexto de partida. El pago online es un entorno altamente automatizado, donde la elección del método de pago rara vez se cuestiona. En este escenario, el crecimiento observado no puede explicarse únicamente por la estacionalidad propia de Black Friday o las Navidades, sino por una alteración real en el comportamiento del usuario en el momento de pago.

Desde el punto de vista de comunicación, el efecto de la campaña se validó a través de estudios de Brand Lift, que compararon usuarios expuestos frente a no expuestos, aislando el impacto directo de la campaña. En este análisis, se observaron incrementos significativos en métricas clave como imagen (aumento de 27 puntos), afinidad (crecimiento de 25 puntos), consideración (más de 19 puntos) y atribución (entre 20 y 22 puntos), lo que demuestra que el cambio en percepción es consecuencia directa de la exposición a la campaña.



SEGÚN UN ESTUDIO DE MASTERCARD, 9 DE CADA 10 CONSUMIDORES SE SIENTEN FRUSTRADOS CUANDO SE LES PIDE INFORMACIÓN PERSONAL INNECESARIA A LA HORA DE PAGAR.

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

El contexto competitivo reforzó la solidez de estos resultados. En un periodo con alta presión publicitaria por parte de grandes plataformas tecnológicas y con un comportamiento de compra marcado por la urgencia, Bizum consiguió convertirse en una alternativa real. Si el pago online es un gesto automático, estos resultados demuestran que Bizum consiguió algo poco habitual: hacer que la gente se lo pensara dos veces.

05. Aprendizaje

Construir desde lo humano en categorías dominadas por lo tecnológico es eficaz. Frente a discursos centrados en funcionalidades, conectar con tensiones reales, como la incomodidad de compartir de más, permite generar relevancia y, sobre todo, impacto en el comportamiento.

Un ecosistema omnicanal diseñado para impactar en el momento de decisión, demuestra que la eficiencia no está reñida con la ambición.

Cuando creatividad, contexto y planificación de medios trabajan en la misma dirección, cada euro rinde más y el resultado es un sistema que cambia comportamientos.

La eficacia no se construye desde targets reducidos, sino desde la capacidad de ser entendido por una mayoría diversa. Desde el joven que vive en una gran ciudad, hasta quien hace un Bizum a sus nietos en cualquier punto del país.

BIZUM NO CENTRÓ LA COMUNICACIÓN EN LA SEGURIDAD TECNOLOGÍA, SINO EN LA INCOMODIDAD QUE GENERA COMPARTIR MÁS INFORMACIÓN DE LA CUENTA.





Premio de Oro

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES HABÍA CENTRADO SU MENSAJE EN LA COMPETENCIA DE PRECIOS, DANDO POR HECHO QUE TODAS LAS COMPAÑÍAS OFERTABAN EL MISMO SERVICIO. SIN EMBARGO, MOVISTAR DETECTÓ QUE ESA INDETERMINACIÓN NO ERA CIERTA Y QUE SÍ QUE HABÍA DIFERENCIAS ENTRE LAS COMPAÑÍAS. PARA COMUNICARLO, DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DESCRIPTIVA, QUE RELATABA UNA HISTORIA COTIDIANA, DEMOSTRATIVA DEL BUEN HACER DE MOVISTAR Y QUE SE LOCALIZABA EN GALICIA, UN TERRITORIO COMPLICADO POR LA DENSIDAD DE POBLACIÓN, LA OROGRAFÍA Y EN EL QUE LA IMPLANTACIÓN DE LA EMPRESA DESTACA POR ENCIMA DE LA DE SUS COMPETIDORAS.

OV_ HAVAS Media

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Telefónica Movistar

MARCA:
Movistar. Ser la red más fiable

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Maruxa

AGENCIAS LÍDERES:
Oriol Villar / Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
16 de septiembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
27 de octubre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Infoadex, GFK (NIQ-GfK), Datos internos de Movistar (churn y ARPU por segmentos), EGM, IMOP Insights + Hamilton, Post-test específico de la pieza, Google Analytics, Smartme, Alto Intelligence, Google Trends, YouTube Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, Sprout Social, Digimind, Adscore.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Aitor Goyenechea, María González de Riancho, Jetzabel Tapial, Marta Barrio, Elsa Fernández, César Alonso y Ana Isabel Esteban.

EQUIPO DE LA AGENCIA ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Pipo Virgós, Paco Badia, Jose Hortelano, Dahlia González, Pau Cabarrocas y Meritxell Cots.

EQUIPO DE LA AGENCIA HAVAS MEDIA

Yolanda Zabala, María José González, M. Ángeles Centeno, Gloria Aranzabal y Cristina de Pedroso.

01. Resumen de la Campaña

Movistar entendió que el verdadero reto de negocio no estaba en captar nuevos clientes a costa de bajar los precios, sino en no perder a aquellos de mayor valor: clientes convergentes, con antigüedad media-larga y ARPU alto, que cada mes recibían ofertas agresivas de la competencia. Unos clientes que, ante las ofertas irrechazables de las que eran objeto, no encontraban una razón clara para seguir pagando lo que pagaban.

EN EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES SE HA ACEPTADO LA IDEA DE QUE EL CLIENTE DECIDE SOLO POR PRECIO, PERO LO CIERTO ES QUE LAS DIFERENCIAS DE SERVICIO ENTRE OPERADORAS EXISTEN.

¿Qué hace que una compañía de telecomunicaciones merezca la pena?, fue la pregunta que se hizo Movistar, revelando cómo la categoría había construido, durante años, una distancia operativa entre lo que las telcos hacen bien —que es mucho y caro de mantener—, y lo que comunican —que rara vez tiene que ver con lo anterior—. Por todo ello, Movistar decidió posicionarse como la compañía que hace las cosas bien para sus clientes, y convertir esa coherencia interna en una razón externa para quedarse, especialmente entre los clientes que más vale la pena retener.

Que una compañía haga bien su trabajo no es algo que se pueda anunciar, sino un mensaje que se tiene que demostrar. Eso supone también tomar una decisión incómoda, la de construir un nuevo territorio sobre un principio simple: enseñar a una persona concreta cuya vida cotidiana solo es posible porque la compañía hace lo que hace bien.

Por todo ello, la comunicación debía cumplir tres condiciones:

1. La historia tenía que ser demostrativa del buen hacer de Movistar.



2. Debía ser cotidiana, para que el espectador la reconociera como propia.

3. Era necesario que se localizarse en un sitio donde la diferencia de Movistar fuera visible sin necesidad de explicarla.

«Maruxa», la historia de una madre que no duerme hasta que su hijo le confirma que ha llegado a casa, cumplía las tres decisiones porque es cotidiana, solo puede darse porque Movistar tiene presencia en una zona de difícil cobertura y no requiere explicación, sino que demuestra la labor de la compañía.

La decisión de rodar en Galicia, y específicamente en una aldea, no fue estética, sino motivada por ser allí donde la diferencia de Movistar es más visible. Galicia concentra una de las mayores dispersiones poblacionales de España: miles de núcleos de menos de mil habitantes, geografía complicada, cobertura desigual. En este tipo de territorio, donde otros operadores tienen presencia limitada o irregular, la red de Movistar pasa de ser un atributo declarativo a ser una diferencia comprobable. Asimismo, la pieza se rodó íntegramente en Carraceda, una aldea de Oza-Cesuras, en una casa real perteneciente a una vecina real porque no hay decorado ni producción que recree lo rural.

Los resultados cumplieron los objetivos e incluso los superaron tanto en negocio como en marketing. Esto demuestra aún más la eficacia de «Maruxa», campaña que no compite contra una notoriedad publicitaria ordinaria, sino contra la inversión combinada de todas las telco en el mismo periodo. Que la pieza supere en un 47% el benchmark de notoriedad del sector indica que el código elegido —demostrar en lugar de anunciar— produce un nivel de recuerdo y vinculación cualitativamente distinto al de la categoría. En definitiva, demostrar es más rentable que anunciar, incluso en categorías comoditizadas, porque es un hecho que la diferencia entre operadoras existe en cobertura, fiabilidad e infraestructura y, además, es enorme.

MOVISTAR DECIDIÓ POSICIONARSE COMO LA COMPAÑÍA QUE HACE LAS COSAS BIEN PARA SUS CLIENTES Y ASÍ EVITAR QUE ESTOS SE VAYAN A LA COMPETENCIA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

OBJETIVOS DE NEGOCIO

La meta no era espectacular en términos de captación, sino sostenible en términos de no perder al cliente que más vale la pena conservar. Para ello se buscaba reducir la tasa de churn del segmento de valor (Alto Valor, Medio Valor y Bajo Valor) y detener la erosión del segmento de valor, manteniendo o mejorando los niveles de churn y ARPU del año anterior en el mismo periodo.

OBJETIVO DE MARKETING

El objetivo no era igualar el comportamiento medio del sector, sino superar con claridad parámetros como notoriedad publicitaria (Disfrute), diferenciación de marca, afinidad, atribución de calidad de red fibra y móvil y alcanzar el máximo histórico de notoriedad publicitaria de Movistar.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

La acción debía inaugurar un nuevo modo de comunicar de Movistar sobre la que asentar las futuras activaciones. Para ello, el mensaje principal debía ser correctamente recordado, vinculado a la marca, y que generara una conversación pública con volumen y sentimiento superiores a los benchmarks habituales de la compañía.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En el mercado de telecomunicaciones se ha aceptado la idea de que el cliente decide solo por precio, lo que ha provocado que las marcas se distingan cada vez menos, la inversión publicitaria se concentre en promociones de corto plazo, el ARPU[1] del sector se erosione de forma paulatina, y el cliente, a fuerza de oír lo mismo, acabe decidiendo lo único que las marcas le dan a decidir: cuánto paga.

Ante este contexto, Movistar entendió que el verdadero reto de negocio no estaba en captar nuevos clientes, sino en no perder a los de mayor valor: clientes convergentes, con antigüedad media-larga y ARPU alto, que cada mes recibían ofertas agresivas de la competencia. Unos clientes que, ante las ofertas irrechazables de las que eran objeto, no encontraban una razón clara para seguir pagando lo que pagaban.

Movistar se planteó entonces una pregunta que la categoría llevaba tiempo evitando: ¿qué hace que una compañía de telecomunicaciones merezca la pena? La categoría había construido, durante años, una distancia operativa entre lo que las telcos hacen bien —que es mucho y caro de mantener—, y lo que comunican —que rara vez tiene que ver con lo anterior—. Por todo ello, Movistar decidió posicionarse como la compañía que hace las cosas bien para sus clientes, y convertir esa coherencia interna en una razón externa para quedarse, especialmente entre los clientes que más vale la pena retener.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Que una compañía haga bien su trabajo no es algo que se pueda anunciar sino un mensaje que se tiene que demostrar. Eso supone también tomar una decisión incómoda: la de construir un nuevo territorio sobre un principio simple: enseñar a una persona concreta cuya vida cotidiana solo es posible porque la compañía hace lo que hace bien. Si la pieza muestra a alguien real, en una situación real, viviendo lo que vive porque la red, el servicio o la infraestructura están a la altura, la compañía no necesita decir que es buena. Se ve. Y lo que se ve, el cliente no tiene cómo desactivarlo.

1. Ingreso medio por cliente.

Por todo ello, la historia debía cumplir tres condiciones:

1.- La historia tenía que ser demostrativa del buen hacer de Movistar

2.- Debía se cotidiana para que el espectador la reconociera como propia.

3.- Debía localizarse en un sitio donde la diferencia de Movistar fuera visible sin necesidad de explicarla.

«Maruxa», la historia de una madre que no duerme hasta que su hijo le confirma que ha llegado a casa, cumplía las tres decisiones porque es cotidiana, solo puede darse porque Movistar tiene presencia en una zona de difícil cobertura, y no requiere explicación sino que demuestra la labor de la compañía.

03. Ejecución

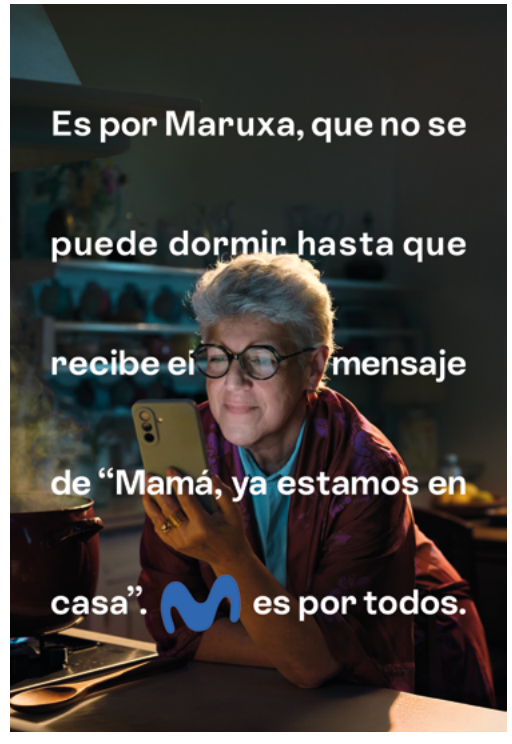
La campaña se centró en una pieza de dos minutos en la que una madre una aldea gallega no se va a dormir hasta que su hijo y su familia le confirman que han llegado a casa después de viaje de vuelta por carretera. Mientras tanto, Maruxa espera y ocupa el tiempo cocinando, viendo la televisión, mirando fotos antiguas hasta que, a las 3:46 de la madrugada, le llega el mensaje de voz: «Mamá, ya llegamos. Estamos bien». Es solo entonces puede dormir. La pieza se cierra con la marca y la frase «Ser la red más fiable. Es por Maruxa. Es por todos».

La decisión de rodar en Galicia, y específicamente en una aldea, no fue estética, sino motivada por ser allí donde la diferencia de Movistar es más visible. Galicia concentra una de las mayores dispersiones poblacionales de España: miles de núcleos de menos de mil habitantes, geografía complicada, cobertura desigual. En este tipo de territorio, donde otros operadores tienen presencia limitada o irregular, la red de Movistar pasa de ser un atributo declarativo a ser una diferencia comprobable.

De esta forma, la pieza se rodó íntegramente en Carraceda, una aldea de Oza-Cesuras, en una casa real perteneciente a una vecina real, porque no hay decorado ni producción que recree lo rural. Si bien un set urbano vestido de aldea hubiera dicho lo mismo a un coste menor, hubiera demostrado lo contrario: que la red rural es una idea, no un hecho.

Asimismo, se decidió que Maruxa hablase gallego porque es la lengua del lugar donde se rueda y porque di-

MOVISTAR ENTENDIÓ QUE EL VERDADERO RETO DE NEGOCIO NO ESTABA EN CAPTAR NUEVOS CLIENTES, SINO EN NO PERDER A AQUELLOS DE MAYOR VALOR.

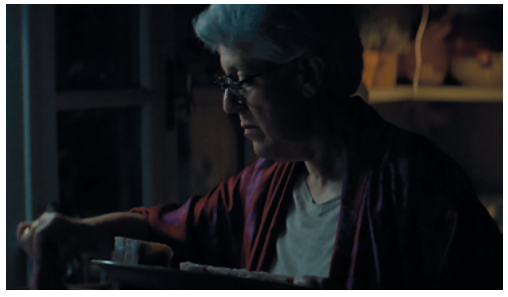




cho lugar donde otras marcas no llegan, forma parte del mensaje que que se quería transmitir, el cual no excluye al espectador no gallego porque el contexto es universalmente reconocible y la lengua es una capa de verdad, no de exclusión. Por último, durante dos minutos, la pieza no enseña tarifa, no enuncia atributo, no enumera ventaja, no incluye locución comercial. La marca aparece solo al final, en el cierre. Una austeridad consecuencia directa de la estrategia y de ese nuevo territorio de comunicación que se estaba desarrollando.

En lo que se refiere a los medios, se diseñó un plan que combinaba televisión, cine y prensa para construir cobertura cualificada en formatos de visionado largo para sostener el argumento. A eso se sumarón extensiones digitales adaptadas que mantenían la coherencia narrativa en YouTube, Spotify, plataformas de CTV y soportes premium, así como un despliegue de exterior con dos gráficas que cuentan la misma historia desde dos puntos de vista. El resultado fue una campaña 360º que combinó escala, impacto y eficiencia, adaptando la creatividad a cada a cada momento y medio, logrando así una rápida cobertura masiva con televisión y exterior como motores.

04. Resultados



4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Resultado de negocio.

Los dos indicadores se mueven en la dirección correcta y, lo más relevante, lo hacen de manera consistente en los cuatro segmentos. La consistencia es lo que confirma que se trata de un movimiento estructural y no anecdótico: si el churn hubiera mejorado en un solo segmento, se podría sospechar de un efecto puntual. Sin embargo, que mejore en los cuatro confirma que la pieza ha movido de forma generalizada la conducta del cliente convergente de Movistar.

De este modo, el segmento de Medio Valor presenta el mayor crecimiento de ARPU[2], y los segmentos Alto Valor y Bajo Valor presentan las mejores reducciones de churn[3]. El segmento Convergente, que coincide con el cliente al que la estrategia se dirigía con mayor prioridad, mejora simultáneamente en ambos indicadores: el churn baja 0,09 puntos y el ARPU sube 4,35%.

Resultado de marketing.

«Maruxa» no compite contra una notoriedad publicitaria ordinaria, sino que compite contra la inversión combinada de todas las telco en el mismo periodo. Que la pieza supere en un 47% el benchmark de notoriedad del sector indica que el código elegido —demostrar en lugar de anunciar— produce un nivel de recuerdo y vinculación cualitativamente distinto al de la categoría. La afinidad y la diferenciación, que son los dos vectores que sostienen permanencia, se mueven en la misma dirección.

El post-test Kantar específico de la pieza añadía una capa relevante: la consideración de Movistar como red de referencia en calidad creció 11,7 puntos entre los no clientes. El mismo post-test confirmó una subida de 4 puntos en confianza emocional hacia la marca, y de 3 puntos en atribución de calidad de red.

Resultados de comunicación.

El tracking sitúa el recuerdo del mensaje en niveles de 77-82% de impacto y vinculación a lo largo de las fases. En lo que se refiere a la Conversación pública, hubo más de 1.000 comentarios el 18 de septiembre, con un sentimiento positivo del 62% frente a un 17% negativo. El volumen y el tono superaron con holgura los benchmarks de la propia compañía, hasta el punto de que «Maruxa» generó 368% y 93% en menciones respectivamente, con un sentimiento positivo de 675% y 26% respecto de las campañas más exitosas de la compañía[4].

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La medida de los resultados se hizo del 16 de septiembre al 27 de octubre de 2025, coincidiendo con la pauta exclusiva de «Maruxa», antes del lanzamiento de «Es por ___» en exterior y de «Los Gracia en Navidad». La ventana, de algo más de seis semanas, permitió medir el impacto de «Maruxa» de forma aislada.

Durante ese periodo, Movistar no ejecutó cambios significativos de tarifa, no lanzó nuevas ofertas promocionales sobre el segmento de valor, ni desplegó incrementos relevantes de inversión en captación. La pauta competitiva de la categoría se mantuvo en niveles habituales del semestre.

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

Se lograron 16 millones de personas alcanzadas solo en la primera semana de OOH y un total de 1.632 millones de impactos —con una media de 34 impactos por persona—, cuadruplicando así la campaña anterior de Movistar, con un presupuesto similar. Por todo ello, «Maruxa» demuestra que, incluso en un contexto de atención fragmentada, es posible apostar por una historia larga si la estrategia está diseñada para sostenerla.

PARA TRANSMITIR SU MENSAJE, MOVISTAR DECIDIÓ DESARROLLAR UNA HISTORIA DEMOSTRATIVA, COTIDIANA Y LOCALIZADA EN UN LUGAR DONDE LA DIFERENCIA DE LA COMPAÑÍA FUERA VISIBLE.

05. Aprendizaje

Demostrar es más rentable que anunciar, incluso en categorías comoditizadas.

La diferencia entre operadoras existe en cobertura, fiabilidad e infraestructura, y es enorme. Lo que se había perdido es la capacidad de enseñarla sin recurrir a la enumeración de atributos.

Cuanto más concreta es la persona, más universal es el negocio.

Una mujer concreta, en una aldea concreta, en una lengua concreta, con una situación concreta, generó un nivel de identificación cualitativamente superior al de las piezas genéricas

Renunciar a hablar de oferta no es un coste de oportunidad, es una decisión de rentabilidad. El coste de oportunidad de no hacer promo es mucho menor que el coste real de seguir entrenando al segmento de valor a esperar la siguiente oferta.

2. El crecimiento fue de 5,56%.
3. -0,10 y -0,13 puntos respectivamente.
4. Movistar Swap (lanzamiento de producto) y Perplexity (12 meses gratis).

Premio de Plata

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

EL PRECIO SE HA CONVERTIDO EN EL PRINCIPAL MOTOR DE TRÁFICO A LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA. POR ESO, QUIEN NO TIENE UN MENÚ DE ENTRADA RELEVANTE Y RECONOCIBLE, NO ESTÁ EN LA CONVERSACIÓN. KFC CONTABA CON UNO DE ESOS PRODUCTOS EN SU CARTA, EL MENÚ CHOLLAZO. SIN EMBARGO, PASABA DESAPERCIBIDO PARA LOS CLIENTES. POR ESA RAZÓN, EL OBJETIVO NO ERA CREAR UN NUEVO PRODUCTO SINO ENCONTRAR LA MANERA DE COMUNICAR EL EXISTENTE PARA QUE FUERA NOTORIO Y DEMANDADO.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Yum! Brands

MARCA:
KFC

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Menú Chollazo

AGENCIAS LÍDERES:
Jungle PS21 / Arena Media

AGENCIA COLABORADORA:
Jungle MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
21 de octubre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
21 de noviembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Micro Strategy KFC Internal Sales Database, Datos internos de ventas, Infoadex, People Measurement Cross-Media study de Arena.

01. Resumen de la Campaña

El precio ha terminado convirtiéndose en el principal motor de tráfico a restaurante de comida rápida. Aunque una vez dentro del local acabe eligiendo opciones de mayor valor, establece un punto de referencia en la mente del consumidor que determina la decisión de visita. Por eso, quien no tiene un menú de entrada relevante y reconocible, no está en la conversación. Desde 2024 KFC tenía el Menú Chollazo que, sorprendentemente, resultaba invisible para el consumidor Sin embargo, en abril de 2025, algo cambió. La campaña de Megabox («5 productos por 5 euros») demostró que era posible hacer algo diferente sin cambiar el producto, sin cambiar el precio, y sin aumentar la inversión. Solo cambiando la forma de contarlo. Por tanto, había que averiguar si Megabox había sido un simple accidente o el inicio de un sistema.

En el caso de Megabox, el precio dejaba de ser información para convertirse en complicidad, por lo que se decidió no comunicar el precio como cifra, sino como experiencia. Por tanto, el Chollazo necesitaba encontrar su propia versión de ese principio. Para encontrarla, la pregunta estratégica no era «¿cómo comunicar 3,99 euros?» sino «¿qué significa realmente 3,99 euros para la gente?». A partir de ahí se encontró el insight: 3,99 euros es menos de lo que cuesta un café en muchos sitios, es una cantidad que no llega al valor de un billete, es, literalmente, calderilla.

La nueva estrategia de comunicación consiguió que se vendiera un 199% más de Chollazos que el año anterior en la misma época. Además, el menú se convirtió en un motor de tráfico mayor que en las campañas anteriores y el ticket medio creció un 9%.

No obstante, el impacto del Chollazo no se detuvo en España. La campaña fue exportada a otros mercados europeos de KFC, como Italia, y próximamente Holanda, convirtiéndose en una referencia de cómo comunicar el value con tono de marca propio, más allá del mercado de origen.



Por último, la lógica creativa y estética establecida por el Chollazo marcó además la línea para las campañas posteriores de la marca, incluyendo la campaña de Dragon Ball y la campaña del Combito, la opción más asequible de la carta, que adoptó los mismos principios de comunicación del value con su propio código de humor. En este sentido, lo que comenzó como una campaña de producto se había convertido en el manual de estilo de KFC para comunicar precio.

EN LA CATEGORÍA QSR, LOS CONSUMIDORES YA NO ESPERAN DESCUENTOS PUNTUALES, SENCILLAMENTE PORQUE ESOS DESCUENTOS SON YA PERMANENTES.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En la categoría QSR los consumidores ya no esperan descuentos puntuales, sencillamente porque los descuentos son permanentes. Tanto es así, que han dejado de ser una palanca táctica para convertirse en el suelo de la categoría. El problema es que el precio ha terminado convirtiéndose en el principal motor de tráfico a restaurante. Aunque una vez dentro del local acabe eligiendo opciones de mayor valor, establece un punto de referencia en la mente del consumidor que determina la decisión de visita. Por eso, quien no tiene un menú de entrada relevante y reconocible, no está en la conversación.

KFC no era una excepción. El Menú Chollazo[1] existía desde 2024, en línea con las alternativas de la categoría, buena calidad y cantidad, pero resultaba invisible para el consumidor. Sin embargo, en abril de 2025, algo cambió. La campaña de Megabox («5 productos por 5 euros») demostró que era posible hacer algo diferente. Y que además se podía hacer sin cambiar el producto, sin cambiar

1. Menú completo con patatas y bebida por 3,99 euros.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El principal reto no era lanzar un nuevo producto, sino reformular la forma de comunicar uno ya existente, para convertirlo en un verdadero motor de ventas y de marca. Por tanto, la presión era doble: demostrar eficacia comercial en una categoría donde todo el mundo grita precio, y hacerlo con un tono que confirmara que Megabox no había sido un accidente sino el inicio de un sistema.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

El principal objetivo era hacer crecer las ventas del Chollazo en volumen y valor de manera significativa por encima del periodo anterior analizado. También se quería crecer respecto al mismo periodo del año anterior y las 10 semanas previas y, por último, utilizar el upselling para aumentar las ventas por encima de la media de anteriores campañas de value.

OBJETIVOS DE MARKETING

Al tratarse de una campaña de value el objetivo indiscutible era crecer más en ventas. Sin embargo, también se buscaba averiguar si el modelo de comunicación había sido un éxito puntual o un modelo que podía aplicarse a otros productos semejantes obteniendo el mismo éxito.



DESDE 2014, EN KFC EXISTÍA EL MENÚ CHOLLAZO A 3,99 EUROS, SEMEJANTE A OTRAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA, PERO COMPLETAMENTE INVISIBLE PARA LOS CONSUMIDORES.

el precio, y sin aumentar la inversión. Solo cambiando la forma de contarlo.

Si Megabox había abierto la puerta, el Chollazo tenía que atravesarla y abrir otras nuevas. Porque solo si el Chollazo funcionaba, KFC podría afirmar que había encontrado una nueva forma de hacer value: tan eficaz en ventas como coherente con la actitud irreverente de la marca.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Megabox había convertido el precio en un juego cultural porque había encontrado un código que la gente ya compartía. El precio dejaba de ser información para convertirse en complicidad. Esa era la clave: no comunicar el precio como cifra, sino como experiencia.

El Chollazo necesitaba, por tanto, encontrar su propia versión de ese principio. Y para encontrarla, la pregunta estratégica no era «¿cómo comunicar 3,99 euros?», sino «¿qué significa realmente 3,99 euros para la gente?». A partir de ahí se encontró el insight: 3,99 euros es menos de lo que cuesta un café en muchos sitios, es una cantidad que no llega al valor de un billete, es, literalmente, calderilla. En otras palabras, si se puede pagar un menú con calderilla, no es solo asequible sino inevitable y, además, refuerza la idea de que el valor de lo obtenido es muy superior al precio pagado.

A partir de lo anterior, las decisiones clave que se tomaron fueron las siguientes:

· No hablar del precio como cifra.

· Comunicar 3,99 euros era emplear el mismo código que la competencia, sin embargo, hacerlo como forma de pago, calderilla, convertía el precio en una experiencia compartida antes de que el consumidor hubiera procesado el número.

· Apostar por algo cotidiano como territorio creativo.

· Los gestos universales de buscar monedas activan en el consumidor una complicidad inmediata, porque no hablan de escasez ni de sacrificio, sino de de picardía, de ese pequeño hallazgo inesperado que permite darse un capricho.

· Construir continuidad de tono de forma deliberada.

· No había que crear una campaña que se pareciera a la anterior, sino una campaña que utilizase aquellos elementos distintivos y reconocibles desde los que construir el value.

· Tratar la estrategia de medios como parte de la creatividad.

· El propio formato de emisión era ya una declaración de intenciones: KFC no solo tenía un tono propio, tenía una forma propia de estar en los medios.

03. Ejecución

La idea partía de una lógica simple: si con la calderilla que se tiene por ahí se puede pagar el Chollazo, entonces el menú es realmente accesible. Sin embargo, el reto creativo estaba en convertir esa verdad en algo que se viera, se reconociera y se recordara sin caer en el tono de anuncio de oferta que la campaña había decidido abandonar.

La solución fue construir cuatro situaciones narrativas, todas ambientadas en restaurantes KFC, en las que los personajes reproducen en público gestos cotidianos de búsqueda de monedas: voltear un sofá, vaciar los bolsillos antes de poner una lavadora, rescatar dinero del fondo de una fuente, recuperar euros de un







EN 2025, MEGABOX («5 PRODUCTOS POR 5 EUROS») DEMOSTRÓ QUE SE PODÍA HACER UNA COMUNICACIÓN DIFERENTE Y CRECER EN VENTAS. PERO, ¿ERA AZAR O UNA FÓRMULA ESCALABLE?

carrito de supermercado. Gestos universales y reconocibles que no hablan de racanería, sino de picardía.

Cada pieza funcionaba de forma autónoma pero construía sobre las anteriores, y todas compartían un elemento de continuidad deliberada: el cajero protagonista de Megabox, que reaparecía con la misma actitud apática e inexpresiva.

La campaña se lanzó en versiones de veinte y diez segundos para televisión, cine y entornos digitales, con cuñas de radio, materiales de restaurante y presencia en exterior. El universo gráfico de exterior se construyó desde una estética deliberadamente alejada de los códigos premium: tipografías con trazos manuales y colores primarios, inspirados en los carteles de oferta de barrio reinterpretados desde la mirada de KFC.

En medios, se sofisticó y consolidó el esquema introducido con Megabox: pieza de veinte segundos, spot de otro anunciante, y cierre de segundos. Un formato que subvierte la lógica del bloque publicitario convencional, convirtiendo la planificación en parte de la creatividad. Por último, las piezas cortas no eran adaptaciones de las largas sino respuestas a las mismas, manteniendo la tensión narrativa incluso en los formatos más efímeros.

LA CAMPAÑA DE CHOLLAZO, «TODO UN MENÚ COMPLETO POR CALDERILLA», MULTIPLICÓ LAS VENTAS EN UN 199%, AL TIEMPO QUE FORTALECÍA LA MARCA Y EL VÍNCULO DE LA COMUNIDAD.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Resultados de negocio.

La nueva estrategia de comunicación consiguió que se vendiera un 199% más de Chollazos que el año anterior en la misma época. Además, el menú se convirtió en un motor de tráfico mayor que en las campañas anteriores y el ticket medio creció un 9%.

Resultados de marketing.

La campaña tuvo el mejor performance de las campañas analizadas comparables, con resultados significativamente mejores que anteriores campañas de value KFC, que el benchmark del total restauración y que el benchmark del total del mercado disponible.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Este caso es una demostración de eficacia precisamente porque aísla una sola variable. El Chollazo no cambió el producto —que seguía siendo un menú completo a 3,99 euros—, no cambió el precio y no cambió la inversión de forma significativa respecto a oleadas anteriores comparables. Lo único que cambió fue la forma de comunicarlo. Por eso, cualquier diferencia en los resultados frente al baseline solo puede atribuirse a la comunicación.

El relanzamiento del Chollazo con la nueva estrategia generó un 199% más de ventas que el año anterior en la misma ventana promocional. Además, el incidence rate —el porcentaje de pedidos que incluyen el producto, y el indicador más directo de su capacidad de generar tráfico— alcanzó el 26%, y la opción doble por 1 euro adicional elevó el ticket medio un 9% sobre el baseline de ventas en valor, con un 9% de los pedidos incorporando esta opción.

La inversión en medios estaba en línea con campañas de value previas, sin incremento, no hubo lanzamiento de producto nuevo ni cambio de receta que pudiera explicar el salto en ventas. Tampoco afectó la estacionalidad y, además de aumentar las ventas, el Chollazo mejoró las métricas de marca y su efecto funcionó en campañas posteriores.

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

El impacto del Chollazo no se detuvo en España. La campaña fue exportada a otros mercados europeos de KFC, como Italia, y próximamente Holanda, convirtiéndose en una referencia de cómo comunicar el value con tono de marca propio, más allá del mercado de origen.

La lógica creativa y estética establecida por el Chollazo marcó además la línea para las campañas posteriores de la marca, incluyendo la campaña de Dragon Ball (lanzada también en toda Europa) y la campaña del Combito, la opción más asequible de la carta, que adoptó los mismos principios de comunicación del value con su propio código de humor. Por tanto, lo que comenzó como una campaña de producto, se había convertido en el manual de estilo de KFC para comunicar precio.

05. Aprendizaje

Una campaña basada en el precio no tiene por qué abaratar una marca si se trata con intención estratégica y humor. De hecho, en una categoría donde el value es la base, la clave no está en bajar más el precio ni gritar más fuerte la oferta, sino encontrar una forma de contarla, que active la complicidad emocional en lugar de la comparación racional.

La creatividad no es un coste de la comunicación, sino su mayor multiplicador de retorno: la única variable capaz de transformar radicalmente el resultado sin tocar ninguna de las demás.

Es posible construir un sistema de comunicación del value tan reconocible como eficaz, en el que una marca pueda tener voz propia, incluso en el territorio más funcional y saturado de su categoría.

Cambiar una narrativa supuestamente racional no es un riesgo creativo sino una decisión estratégica. Cuando además se hace con rigor, con un insight real y con la valentía de mantener el tono incluso en los formatos más tácticos, el resultado no es solo una campaña que vende más, sino una marca que vale más.

SI SE TRATA CON INTENCIÓN ESTRATÉGICA Y HUMOR, UNA CAMPAÑA BASADA EN EL PRECIO NO TIENE POR QUÉ ABARATAR UNA MARCA.





Premio de Bronce

CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO

EL SECTOR DE LOS SEGUROS SE CARACTERIZA POR LA GRAN COMPETITIVIDAD Y LA POCA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS, EN BUENA PARTE POR LAS ESTRICTAS REGULACIONES LEGALES. EN EL CASO DE SANTALUCÍA, A ESAS DIFICULTADES SE SUMA LA DE CONTAR CON MUCHO MENOS PRESUPUESTO QUE SUS COMPETIDORES. EN CONSECUENCIA, PARA LA COMPAÑÍA RESULTA IMPRESCINDIBLE DESTACARSE CON UN MENSAJE QUE SEA MÁS EFICAZ QUE EL ALWAYS ON EMPLEADO POR LAS DEMÁS COMPAÑÍAS. POR ELLO, DESPUÉS DE LOS BUENOS RESULTADOS DE «UNA VIDA CONTIGO», SE DECIDIÓ SEGUIR APOSTANDO EN «HELP!» POR LA EMPATÍA, LA COLABORACIÓN Y LA AYUDA, ACTITUDES QUE SU COMPETENCIA NO PODÍA COPIAR.

santalucía
UNA VIDA CONTIGO

ov_ maicca

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Santalucía Seguros

MARCA:
Santalucía

PRODUCTO / CAMPAÑA:
HELP!

AGENCIAS LÍDERES:
Oriol Villar / Maicca

AGENCIA COLABORADORA:
CLV

INICIO DE LA CAMPAÑA
24 de febrero de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
En curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
ICEA, Infoadex, IOPE, Ipsos, Kantar, fuentes internas.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Laia Prunera Casadó, Mar Gómez-Angulo de la Peña y Paula Novillo Díaz.

EQUIPO DE LA AGENCIA ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Aron Cleary, Oriol Gil, Melanie Andrada, Dahlia González, Marta Robledo, Jorge Pérez, Meritxell Cots y Natalia Serra.

EQUIPO DE LA AGENCIA MAICCA

Jonay Pérez, Raquel Aznar, Concha Alonso y Ana Rodríguez.

EQUIPO DE LA AGENCIA CLV

Inés Díaz-Casariego, Fran López y Alfonso Velasco.

01. Resumen de la Campaña

En un sector como el de los seguros, en el que los productos son prácticamente iguales debido a la estricta regulación existente, la publicidad es una herramienta clave a la hora de dar a conocer dichos productos. Sin embargo, lejos de explorar nuevos territorios creativos, la mayor parte de las marcas apuestan por el call-to-action a través de formatos convencionales y medios como la televisión.

La situación se complica aún más al existir más de 150 marcas entre las que elegir y porque Santalucía no está en el top 10 de anunciantes. De hecho, ni siquiera en el top 100, habida cuenta de que, en el 2025, su inversión fue casi siete veces menos que el líder del sector. Por tanto, el gran reto de Santalucía era conseguir diferenciarse y destacar, con una campaña 360º que fuera poco convencional.

A través de dicha campaña se buscaba superar la notoriedad espontánea histórica de la marca tanto en momentos con campaña como en momentos sin campaña, incrementando al menos 3 puntos respecto a 2025, con el objetivo final de alcanzar un 59%. También superar la preferencia de compra histórica de la marca tanto en momentos con campaña como en momentos sin campaña, incrementando en al menos un punto los resultados de 2025, y alcanzando así un mínimo del 15% en este objetivo y, por último, incrementar un 20% las ventas en primas cuantificadas en euros contratadas, respecto al periodo precampaña, así como crecer un 5% respecto al mismo periodo del año anterior.



En 2026, Santalucía decidió seguir apostando por la empatía, el compromiso y humanizar la relación aseguradora-asegurado, elementos clave imposibles de copiar por la competencia, pero dando un paso más: tangibilizando las verdades de la marca —que no de producto— con una mayor fortaleza emocional y rompiendo todavía más tabúes para conectar mejor aún con las personas. Para ello se decidió desarrollar una estrategia que permitiera una presencia de marca más continua y coherente a lo largo del tiempo, que funcionara, más que por repetición, como un always on emocional. Para ello se incorporaron variaciones de «Help!» en distintos soportes y momentos de consumo, para mantener ese punto emocional siempre presente.

De esta forma, durante las primeras semanas la campaña se centró en la presentación de los personajes con un spot en formato largo de 90 segundos en TV y más de dos minutos en los canales propios de la marca en Instagram y YouTube. Un spot en el que la marca sólo aparecía al principio y al final y cuyo cierre era «No hay nada más humano que ayudar y ser ayudado». Además de esa duración inusual, se contó con una producción cinematográfica que elevaba la calidad de la pieza y con la reinterpretación en español de la canción «Help!» de los Beatles a cargo de la cantante Lia Kali, que se centra en la superación de momentos difíciles gracias al apoyo de otras personas.

«Help!» incrementó el total de menciones espontáneas en un 61,8%, una cifra nunca antes alcanzada por Santalucía en todas las zonas geográficas y en todos los tramos de edad, como puede comprobarse en las últimas mediciones registradas por ICEA. Además, la preferencia y consideración de compra espontánea aumentó dos puntos porcentuales respecto a 2025, alcanzando el récord histórico del 16,6%. Por último, el crecimiento de nuevas primas en todos los canales fue superior a los tres millones de euros en primas de emisión.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En un sector como el de los seguros, en los que los productos son prácticamente iguales debido a la estricta regulación existente, la publicidad es una herramienta clave a la hora de dar a conocer dichos productos. Eso provoca que sea uno de los sectores que más invierte en publicidad, y que sus campañas apuesten por el call-to-action, recurriendo especialmente para ello a la televisión y los formatos convencionales.

La situación se complica aún más por la existencia de más de 150 marcas entre las que elegir y porque Santalucía no está en el top 10 de anunciantes. De hecho ni siquiera en el top 100, habida cuenta de que, en el 2025, su inversión fue casi siete veces menos que el líder del sector. Es por eso por lo que era clave realizar una campaña que permitiera a la marca destacar entre el ruido publicitario del sector, gracias a una forma diferente de hacer las cosas y que resultase más persuasiva a partir de la relevancia y el valor.

En definitiva, el gran reto de Santalucía era conseguir diferenciarse y destacar, con una campaña 360º que fuera poco convencional. Una propuesta estratégica y creativa que impactara a la audiencia y le hiciera considerar y elegir Santalucía para cualquiera de sus necesidades de seguros, todo ello con menos de la mitad de presupuesto que la competencia.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para llevar a cabo los objetivos establecidos se determinaron las siguientes decisiones estratégicas.

1.- Apostar por construir marca. «Una vida contigo», la campaña anterior de la compañía había tenido muy buen resultado, por lo que tal vez no era el momento de cambiarla. Para resolver esa duda, se encargó un estudio a IPSOS sobre el «Análisis de Continuidad de la campaña», que arrojó un resultado que desaconsejaba continuar con la misma campaña, ya que los indicadores de marca no seguirían creciendo. Por tanto, era necesario

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Objetivo 1.- Notoriedad de marca.

La notoriedad de marca es crítica en la categoría de seguros, en la que resulta difícil destacar por la fuerte competitividad, saturación de marcas, presión publicitaria y constantes ofertas. Sin embargo, ser una marca fuerte, reconocida y relevante genera la confianza para querer contratar un seguro con esa compañía. Por esta razón se decidió superar la notoriedad espontánea histórica de la marca tanto en momentos con campaña como en momentos sin campaña, incrementando al menos 3 puntos respecto a 2025, con el objetivo final de alcanzar un 59%.

Objetivo 2. Preferencia de compra.

La preferencia y consideración de compra espontánea es un objetivo estratégico fundamental, ya que permite predecir el efecto de la campaña en las ventas en base a su diferenciación y relevancia. Por esta razón, se decidió superar la preferencia de compra histórica de la marca tanto en momentos con campaña como en momentos sin campaña, incrementando en, al menos un punto, los resultados de 2025, y alcanzando así un mínimo del 15% en este objetivo.

Objetivo 3. Ventas en valor–primas en euros.

La eficacia de la comunicación en un sector dónde se depende muy directamente de las campañas de publicidad se puede medir a través del incremento de las primas de los seguros core de la marca[1] cuantificado en euros. De esta forma, se estableció un objetivo de incrementar un 20% las ventas en primas cuantificadas en euros contratadas, respecto al periodo precampaña, así como crecer un 5% respecto al mismo periodo del año anterior.

1. Hogar, decesos y vida riesgo.

DEBIDO A LA SEMEJANZA DE LOS PRODUCTOS Y A LA ESTRICTA REGULACIÓN EXISTENTE, EL SECTOR DE LOS SEGUROS TIENE EN LA PUBLICIDAD LA HERRAMIENTA IMPRESCINDIBLE PARA DIFERENCIARSE.

cambiar, pero manteniendo el territorio emocional de la campaña anterior: acompañar a los clientes durante todas las etapas de su vida.

De este modo, Santalucía decidió en 2026 seguir apostando por la empatía, el compromiso y humanizar la relación aseguradora-asegurado, elementos clave imposibles de copiar por la competencia, pero dando un paso más, tangibilizando las verdades de la marca —que no de producto— a través de una mayor fortaleza emocional y rompiendo todavía más tabúes para conectar aún más con las personas.

2.- Lo habitual en seguros es que las demandas de los clientes sean higiénicos racionales como eficacia, rapidez, claridad, cercanía... Durante el estudio realizado por IPSOS, un consumidor destacó[2] que el verdadero valor añadido de una compañía de seguros era responder a las necesidades emocionales de los clientes. Por lo tanto, no era tan importante el listado de beneficios, como la forma en que la aseguradora hace sentir a sus clientes.

3.- Cuando se compite en una desigualdad presupuestaria tan grande que permite desarrollar estrategias de medios always on, es muy difícil competir con una campaña puntual, más aún cuando se quiere consolidar un posicionamiento emocional. Por eso se decidió desarrollar una estrategia que permitiera una presencia de marca más continua y coherente a lo largo del tiempo que funcionara, más que por repetición, como un always on emocional. Para ello se incorporaron variaciones de «Help!» en distintos soportes y momentos de consumo, no solo en el lanzamiento, para mantener ese punto emocional siempre presente. Además, si el verdadero valor es ayudar y estar acompañado, la campaña debía tener la flexibilidad suficiente de poder adaptarse a soportes, patrocinios y momentos que



consigan enriquecer el concepto «ayudar» también desde la estrategia de medios.

2. Fuente: IPSOS.

03. Ejecución

Para el estreno de la campaña se apostó por Holistic Cast, una solución ad-hoc de Atresmedia que supuso una gran innovación, al permitir integrar de forma simultánea televisión, radio, digital, redes sociales y CTV en una única experiencia de comunicación.

De esta forma, durante las primeras semanas, la campaña se centró en la presentación de los personajes con un spot en formato largo de 90 segundos en TV y más de dos minutos en los canales propios de la marca en Instagram y YouTube. En dicho spot, cuyo cierre era «No hay nada más humano que ayudar y ser ayudado», la marca sólo aparecía al principio y al final. Además de ese planteamiento y esa duración inusual, se contó con una producción cinematográfica que elevaba la calidad de la pieza y con una reinterpretación en español de la canción «Help!» de los Beatles a cargo de la cantante Lia Kali, y que se centra en la superación de momentos difíciles gracias al apoyo de otras personas.

Tras el lanzamiento y el estreno simultáneo con Holistic Cast, la estrategia evolucionó hacia la consolidación y amplificación del mensaje. Ya no era necesario sorprender, sino reforzar, expandir y hacer más cotidiana la idea central de «Help!», para que el mensaje emocional no fuera efímero, sino que se consolidara en la memoria colectiva. Para ello se incluyeron también piezas y activaciones fuera de lo habitual, las cuales mostraban todo el potencial del mensaje de «Help!» y del presupuesto disponible gracias a la utilización creativa de todos los puntos de contacto, apostando así por un always on emocional frente al always on de fuertes inversiones de la competencia.

Con esa idea, se realizaron piezas que no eran reducciones sino versiones cortas que enriquecieran la pieza principal, contando nuevos detalles de los personajes y manteniendo la atención del target. Asimismo, se acordó una sección diaria en exclusiva en el programa «Anda ya» de los40, que permitió interactuar con los más 1,7 millones de oyentes diarios del programa. Por último y, de nuevo de la mano de Atresmedia, se creó un espacio en el que las principales caras de la cadena mantenían una conversación sobre una historia personal de cada uno de ellos, en la que la ayuda resultó clave.

EXISTEN MÁS DE 150 MARCAS EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS Y, A PESAR DE SU NOTORIEDAD, SANTALUCÍA NO ESTÁ EN EL TOP 10 DE ANUNCIANTES. NI SIQUIERA EN EL TOP 100.



04. Resultados

4.1. MEDICIONES DE RESULTADOS

Se produjo un efecto incremental respecto a los objetivos estimados relacionado directamente a la campaña, porque el antes y después observado no hubiera podido suceder en condiciones normales sin la campaña. De hecho, no existen factores ajenos a la acción que puedan haber afectado los resultados, habida cuenta de que se trata del mismo producto y el mismo precio.

Tampoco las fechas de la acción, de finales de febrero a mayo, coinciden con épocas en las que se contraten más seguros, ni han existido otras campañas o activaciones de Santalucía, o variables macroeconómicas que puedan haber afectado el resultado.



SANTALUCÍA DECIDIÓ SEGUIR APOSTANDO POR LA EMPATÍA, EL COMPROMISO Y HUMANIZAR LA RELACIÓN ASEGURADORA-ASEGURADO, ELEMENTOS IMPOSIBLES DE COPIAR POR LA COMPETENCIA.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Objetivo 1: la campaña «Help!» incrementó el total de menciones espontáneas en un 61,8%, una cifra nunca antes alcanzada por Santalucía en todas las zonas geográficas y en todos los tramos de edad, como puede comprobarse en las últimas mediciones registradas por ICEA.

Objetivo 2: la preferencia y consideración de compra espontánea aumentó dos puntos porcentuales respecto a 2025, alcanzando el récord histórico del 16,6%.

Objetivo 3: el crecimiento de nuevas primas en todos los canales (presencial, digital y telefónico) y para todos los ramos CORE (Hogar, Decesos y Vida) fue superior a los tres millones de euros en primas de emisión, lo que supone un crecimiento excepcional en esta categoría, ya que se pasó de 2,17 millones de euros a 5,30 millones.

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

Salud de marca / Brand Equity: la campaña fue pre testada con la metodología Creative Spark de IPSOS, consiguiendo unos resultados excepcionales en cercanía, confianza, y logrando destacarse en diferenciación, impacto emocional y en que la transmisión de los mensajes estratégicos es clave.

Notoriedad publicitaria: se batió el récord de la marca tanto en el Tracking IOPE[3] como en el Tracking ICEA[4]. Mientras que en IOPE el crecimiento fue del 18% en notoriedad, logrando un pico histórico de 9,42 en la segunda semana del lanzamiento[5], en ICEA se alcanzó el récord histórico para la marca, llegando a un inédito 27,5% en espontáneo y 65,8% en sugerido[6].

Percepción de la creatividad: la campaña ha sido la comunicación de seguros mejor valorada por el público y ha conseguido minimizar la opinión más crítica, algo que suele ser muy alto en el sector de seguros. La campaña también impulsó el NPS, reforzando así el liderazgo de Santalucía en un ítem clave para cualquier sector, de manera que los clientes de la compañía expuestos a la campaña mostraron un NPS de más de 12,8 puntos respecto a los no impactados[7], lo que supuso otro récord histórico para la marca.

Reconocimiento: se recibieron mensajes de felicitación sobre la campaña, algo que no es habitual que suceda.

05. Aprendizaje

Apostar con valentía por utilizar nuevos formatos, o por utilizar los formatos convencionales de nuevas maneras, es lo que verdaderamente construye una exitosa campaña 360°.

Desarrollar con un presupuesto limitado una campaña extraordinaria, gana más atención que cien piezas correctas. En una época obsesionada con la frecuencia, no siempre gana quien más invierte, sino quien mejor conecta.

No es necesario dejarse llevar por el cortoplacismo y la obsesión por el performance, porque es posible impactar la salud de la marca a medio-largo plazo, a la vez que se consiguen resultados de negocio inmediatos.

Cuando la creatividad está al servicio de una verdad de marca clara y ejecutada con precisión, es posible batir récords históricos y multiplicar el impacto, incluso compitiendo en clara desventaja de inversión.

NO ES NECESARIO DEJARSE LLEVAR POR EL CORTOPLACISMO, PORQUE ES POSIBLE IMPACTAR LA SALUD DE LA MARCA A MEDIO-LARGO PLAZO Y, A LA VEZ, CONSEGUIR RESULTADOS DE NEGOCIO INMEDIATOS.

3. Desarrollado por Kantar y referente en la medición del impacto publicitario en España.
4. Principal estudio del sector asegurador en España.
5. Fuente: IOPE 2024-2025-2026 (desde la semana 1 a la 21).
6. Fuente: ICEA.
7. Periodo de tiempo tenido en cuenta: del 1 de enero de 2025 al 3 de diciembre de 2025.



Premio de Plata

ACCIÓN TÁCTICA

EN MAYO DE 2024 BBVA LANZÓ UNA OPA HOSTIL SOBRE BANCO SABADELL. A PARTIR DE ENTONCES, LAS DOS ENTIDADES INTENTARON CONVENCER A LOS ACCIONISTAS DE LA IDONEIDAD O NO DE LA PROPUESTA. LA DIFERENCIA ERA QUE, MIENTRAS QUE BBVA PODÍA COMUNICAR SUS INTENCIONES SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, BANCO SABADELL TENÍA UNA SERIE DE LIMITACIONES LEGALES. DE ESTA FORMA, Y PARA PODER COMUNICAR EL VERDADERO ALCANCE DE LA OPA SIN VULNERAR LA LEY, BANCO SABADELL DISEÑÓ UNA ACCIÓN EN PRENSA, INSERTANDO CUATRO PÁGINAS CONSECUTIVAS EN UNA MISMA EDICIÓN DE UNA VEINTENA DE CABECERAS DE TIRADA NACIONAL, EN LAS QUE EXPLICABA DE FORMA PAUSADA Y CON DETALLE TODA LA OPERACIÓN.

Sabadell

OV_ dentsu x

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Banco Sabadell

MARCA:
Banco Sabadell

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Los puntos sobre las íes

AGENCIAS LÍDERES:
Oriol Villar / Dentsu X

INICIO DE LA CAMPAÑA
30 de marzo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
1 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional con refuerzo regional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
CCS (panel de consumidor dentsu), Kantar, GFK, Galileo, EGM, AIMC Marcas, Brandwatch, Infoadex, TOM Micro, Tracking Marca GFK, Personality Media, Banco Sabadell (análisis canales y redes sociales propios).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Manuel Tresánchez Montaner, Marta Milleiro Diaz, Henar Marcos Moyano, Tamara Jurado Urdiales, María Sancho López, Raquel Alegre Gómez , Montserrat Esteve Montero, Laura Serrano Ruiz, María Gijón Moreno, Mónica González, Marina Roher Salas,Rosa Carulla, Joaquin Roig Garriga. Francesc Rodríguez Sánchez y Jose Javier Pérez Ramiro.

EQUIPO DE LA AGENCIA ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Pipo Virgós, Paco Badia, Oriol Gil, Dahlia González, Pau Cabarrocas y Meritxell Cots.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

Elisa Brustoloni, Sonia Murría, Manu García, Sofía Vila, Carlos Pacheco, Miguel Sánchez, Inmaculada Algar, Irene Pérez, Marta Urías, Montserrat Izquierdo, Mar González y Fernando Robledo.

01. Resumen de la Campaña

El 9 de mayo de 2024 BBVA lanzó una OPA hostil sobre Banco Sabadell. A partir de ese momento, y durante los meses siguientes, el debate público sobre la operación se convirtió en una guerra de titulares: comunicados, declaraciones cruzadas, tertulias, redes sociales, prensa económica diaria, etcétera, todo ello marcado por tres limitaciones estructurales que afectaban a Banco Sabadell:

1.- Limitación legal asimétrica: el reglamento de OPA imponía a Banco Sabadell un deber de pasividad que le impedía adoptar ninguna medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta.

EL 9 DE MAYO DE 2024 BBVA LANZÓ UNA OPA HOSTIL SOBRE BANCO SABADELL. A PARTIR DE ESE MOMENTO, EL DEBATE PÚBLICO SOBRE LA OPERACIÓN SE CONVIRTIÓ EN UNA GUERRA DE TITULARES.

2.- Limitación de tamaño y voz: frente a un competidor con mayor músculo mediático y capacidad de inversión publicitaria, Banco Sabadell partía con menor capacidad de saturar el espacio informativo.

3.- Limitación temporal crítica: en marzo y abril de 2025, en pleno debate público sobre las condiciones de la operación, el ruido informativo había alcanzado un punto en el que la información compleja —las verdaderas implicaciones de aceptar la oferta de BBVA— se estaba perdiendo entre titulares simplificadores.

Banco Sabadell sabía que la composición de su accionariado no era como el resto de grandes bancos, que cuentan con pocos inversores institucionales con gran peso de decisión, sino que contaba con un gran grupo de 200.000 accionistas minoritarios, que controlaban el 50% de su accionariado. Una masa accionarial a la que había que transmitir la información de la forma más clara y veraz, ofreciendo la visión de la entidad, sin romper el deber de pasividad.

En este contexto, era imprescindible plantear una acción táctica que permitiera apoyar la defensa de la independencia de Banco Sabadell ante una OPA hostil, empleando para ello la comunicación como herramienta principal, desarrollándola bajo el radar constante de los reguladores y dentro de un principio de pasividad cuyos límites no estaban definidos al 100%. Para ello se determinaron dos objetivos que nos permitirán:



1. Asegurar una recepción favorable del mensaje en la conversación pública (digital), entendiendo que el sentiment social funciona como termómetro temprano del clima de opinión sobre el banco en un momento en que cada señal pública pesaba.

2. Garantizar la llegada cualificada del mensaje al accionista minoritario en sus entornos informativos de máxima confianza, en una ventana donde la voz rival dominaba la conversación.

De esta forma, tan necesario era que la opinión pública fuera favorable como llegar a una audiencia muy concreta, los accionistas minoritarios de Banco Sabadell. Además había que hacerlo con las restricciones legales, por lo que todas las decisiones que se tomaron —el medio, su arquitectura, el formato, el tono, la idea— respondían de forma directa a una de esas tres restricciones en pro de cumplir el gran objetivo.

1. El medio y su arquitectura: «Los puntos sobre las íes» se lanzó en prensa diaria, en un momento en que cada vez más los usuarios buscan la inmediatez informativa y el sector considera la prensa como un medio en desuso. Sin embargo, para los objetivos de Banco Sabadell era el medio con los niveles más altos de cualificación para llegar a su público objetivo, porque colocaba el mensaje en el lado de la información y no en el de la publicidad.

2. El formato: páginas diseñadas como pieza editorial, no como anuncios.



MIENTRAS QUE BBVA PODÍA DISEÑAR UNA COMUNICACIÓN SIN RESTRICCIONES, BANCO SABADELL ESTABA SOMETIDO A LIMITACIONES LEGALES QUE DIFICULTABAN LA TRANSMISIÓN DE SU MENSAJE.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Las limitaciones impuestas por la Ley de OPA generaban una asimetría que no era solo de recursos, sino de tiempo, ventana de voz y libertad de mensaje. En este contexto, era imprescindible plantear una acción táctica que permitiera apoyar la defensa de la independencia de Banco Sabadell ante una OPA hostil, utilizando la comunicación como herramienta principal, bajo el radar constante de los reguladores y dentro de un principio de pasividad cuyos límites no estaban definidos al 100%. Para ello se determinaron dos objetivos que nos permitirán:

1. Asegurar una recepción favorable del mensaje en la conversación pública (digital), entendiendo que el sentiment social funciona como termómetro temprano del clima de opinión sobre el banco en un momento en que cada señal pública pesaba. El KPI fijado fue el sentiment positivo en social media, con un listón exigente para el contexto: igualar el del conjunto del sector financiero, situado en el 41%, pese a ser el actor opado y, por tanto, el objeto central del debate público y comunicativo.

2. Garantizar la llegada cualificada del mensaje al accionista minoritario en sus entornos informativos de máxima confianza, en una ventana donde la voz rival dominaba la conversación. El KPI fijado fue la cobertura efectiva sobre el target de más de 40 años ABC, en medios de alta penetración en este perfil[1], entendiendo la cobertura no como output, sino como condición indispensable para que el punto de vista del Consejo tuviera siquiera la oportunidad de ser considerado por quien debía decidir.

1. Fuente: EGM y Personality Media.

3. El tono: dado que no se podía competir en volumen, ni siquiera se intentó. Por ello se optó por una voz precisa, con filo, capaz de definir las cosas por su nombre: «una OPA hostil y punto». Sin levantar el tono y sin saltarse la ley.

4. La idea: poner los puntos sobre las íes. Literalmente. Aclarar, una a una, las implicaciones reales que el ruido informativo estaba ocultando. Sin descalificar al adversario, sin entrar en su terreno, sin pronunciarse sobre la operación, pero dejando los hechos perfectamente claros.

Entre el 30 de marzo y el 1 de abril de 2025, en uno de los momentos informativos más sensibles del proceso de OPA, se publicaron cuatro páginas consecutivas en las diecinueve cabeceras generalistas y económicas de mayor influencia del país. El contenido desarrollaba, una a una, las implicaciones que el ruido informativo había ido difuminando: qué significaba realmente la oferta hostil de BBVA, qué consecuencias tenía aceptarla, qué se ponía en juego más allá del precio por acción.

Esa primera fase dio paso a una segunda en septiembre de 2025, coincidiendo con el periodo más crítico de todo el proceso de OPA —el canje de acciones—. Para ello, Banco Sabadell no necesitó construir una campaña nueva: reactivó la misma. Lo que había nacido como réplica puntual se desplegó entonces como plataforma multicanal con presencia en televisión, radio, prensa, redes sociales y exterior, fijando el punto de vista del Consejo en el momento de la decisión.

El objetivo de asegurar una recepción favorable de la acción en la conversación pública y digital en un contexto de máxima tensión informativa obtuvo un 98% de sentiment positivo según Analyzer, frente al 41% del sector. En lo que se refiere a maximizar la cobertura cualificada de la acción entre el accionista minoritario y público informado en entornos informativos de máxima afinidad, el objetivo se logró, al lograr publicar en las 19 cabeceras generalistas y económicas de mayor influencia del país, con una audiencia agregada compuesta en más del 60% por el target prioritario.

En todo caso, el resultado más destacado de la acción es que, a pesar de todas esas restricciones legales, Banco Sabadell fue capaz de hacer llegar su mensaje a los accionistas que, finalmente, rechazaron la OPA de BBVA.

BANCO SABADELL DECIDIÓ TOMAR LAS RIENDAS DEL DEBATE Y EXPLICAR A SUS ACCIONISTAS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL LAS PARTICULARIDADES DE LA OPA.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El 9 de mayo de 2024 BBVA lanzó una OPA hostil sobre Banco Sabadell. A partir de ese momento, y durante los meses siguientes, el debate público sobre la operación se convirtió en una guerra de titulares: comunicados, declaraciones cruzadas, tertulias, redes sociales, prensa económica diaria, etcétera. Una saturación informativa donde la dificultad estaba en discernir la exactitud y la veracidad de los mensajes que llegaban de todas partes, y donde la voz más alta era la que más se hacía oír.



En este escenario, Banco Sabadell jugaba con tres limitaciones estructurales:

1. Limitación legal asimétrica: el reglamento de OPA imponía a Banco Sabadell un deber de pasividad que le impedía adoptar ninguna medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta. A la vez, todas las comunicaciones —desde una presentación de resultados hasta un anuncio — estaban sometidas a la normativa de publicidad de productos y servicios de inversión[2], por lo que debían ser objetivas, imparciales, sin crear expectativas desproporcionadas ni una apariencia distinta de la realidad sobre la oferta, y requerían validación previa de Autocontrol antes de su difusión. Sin embargo, BBVA, como oferente, podía dirigirse abiertamente al accionariado con campañas específicas.

2. Limitación de tamaño y voz: frente a un competidor con mayor músculo mediático y capacidad de inversión publicitaria, Banco Sabadell partía con menor capacidad de saturar el espacio informativo.

3. Limitación temporal crítica: En marzo y abril de 2025, en pleno debate público sobre las condiciones de la operación, el ruido informativo había alcanzado un punto en el que la información compleja —las verdaderas implicaciones de aceptar la oferta de BBVA— se estaba perdiendo entre titulares simplificadores.

Justo cuando la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) debía aprobar si la operación seguía adelante y pasaba a la mesa del Consejo de Ministros, Banco Sabadell entendió que había llegado el momento de trasladar su punto de vista, siempre respetando los límites expresados anteriormente.

Banco Sabadell sabía que la composición de su accionariado no era como el resto de grandes bancos —que cuentan con pocos inversores institucionales pero que tienen gran peso de decisión en función de su participación—, sino que contaba con 200.000 accionistas minoritarios, que controlaban el 50% de su accionariado, estaban en rangos socioeconómicos ABC y tenían en torno a 40 años.

Por su parte, BBVA, con su campaña «De accionista a accionista», posicionaba la operación como una oferta amistosa «entre accionistas», contribuyendo a que la audiencia pudiera entender que BBVA y Banco Sabadell se habían unido ya. Una situación que generaba un reto clave para la campaña: trasladar a los accionistas minoritarios de Banco Sabadell la información de la forma más clara y veraz, ofreciendo la visión de la entidad, sin romper el deber de pasividad.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Era necesario que la opinión pública fuera favorable y llegar a una audiencia muy concreta, los accionistas minoritarios de Banco Sabadell. Además había que hacerlo con las restricciones legales, por lo que todas las decisiones que se tomaron —el medio, su arquitectura, el formato, el tono, la idea— respondían de forma directa a una de esas tres restricciones y estaban enfocadas a cumplir el gran objetivo.

De ahí, surgieron las cuatro decisiones estratégicas:

1. El medio y su arquitectura.

«Los puntos sobre las íes» se lanzó en prensa diaria, en un momento en que cada vez más los usuarios buscan



2. Fuente: Orden 1717/2010 y Circular 2/2020 de la CNMV.

la inmediatez informativa y el sector considera la prensa como un medio en desuso. Sin embargo, para los objetivos de Banco Sabadell era el medio con los niveles más altos de cualificación para llegar a su público objetivo, porque colocaba el mensaje en el lado de la información y no en el de la publicidad. Además, se insertaron cuatro páginas consecutivas en la misma edición de diecinueve cabeceras de prensa, para que el lector se encontrase con un argumento de cuatro tiempos publicado de una vez, no con cuatro variaciones del mismo mensaje.

2. El formato.

Páginas diseñadas como pieza editorial, no como anuncios. Tipografía sobria, jerarquía clara, texto largo. Sin imágenes a sangre, sin recursos publicitarios al uso. El gesto visual mínimo —una palabra grande, un bolígrafo, un punto azul— bastaba para que el lector entendiera que estaba ante algo distinto a lo que esperaba en una página de prensa pagada.

3. El tono.

Dado que no se podía competir en volumen, ni siquiera se intentó. Por ello se optó por una voz precisa, con filo, capaz de definir las cosas por su nombre: «una OPA hostil y punto». Sin levantar el tono y sin saltarse la ley.

4. La idea.

Poner los puntos sobre las íes. Literalmente. Aclarar, una a una, las implicaciones reales que el ruido informativo estaba ocultando. Sin descalificar al adversario, sin entrar en su terreno, sin pronunciarse sobre la operación, pero dejando los hechos perfectamente claros.



03. Ejecución

Entre el 30 de marzo y el 1 de abril de 2025, en uno de los momentos informativos más sensibles del proceso de OPA —previo a la aprobación de la CNMC en fase 2—, se publicaron cuatro páginas consecutivas en las diecinueve cabeceras generalistas y económicas de mayor influencia del país, cuya audiencia se compone en más de un 60% por el target prioritario de Banco Sabadell[3].

El contenido desarrollaba, una a una, las implicaciones que el ruido informativo había ido difuminando: qué significaba realmente la oferta hostil de BBVA, qué consecuencias tenía aceptarla, qué se ponía en juego más allá del precio por acción.

Las cuatro páginas funcionaban como un sistema con progresión argumental publicado en una sola lectura. Cada una ponía el punto azul sobre una palabra clave que avanzaba el razonamiento un paso. «Hostil» definía qué es realmente esta operación —y la marca lo dice «de buen rollo, y punto»—. «Contigo» ampliaba el círculo de implicados más allá de los accionistas: autónomos, pymes, hipotecados, clientes potenciales —toda la economía real española a la que la operación afecta sin tener voto—. «Big» elevaba el debate a la pregunta sistémica: ¿queremos un sistema financiero más concentrado? Y «Posible» recordaba a los accionistas que la última palabra era suya, y que, por tanto, el futuro de la operación no estaba cerrado porque serían ellos quienes lo decidirían. En definitiva, cuatro páginas. Una detrás de otra. Mismo día. Mismo periódico. Sin mencionar al competidor. Solo los hechos y punto.

Esa primera fase dio paso a una segunda en septiembre de 2025, coincidiendo con el periodo más crítico de todo el proceso de OPA —el canje de acciones—. Para ello, Banco Sabadell no necesitó construir una campaña nueva: reactivó la misma. Lo que había nacido como réplica puntual se desplegó entonces como plataforma multicanal con presencia en televisión, radio, prensa, redes sociales y exterior, fijando el punto de vista del Consejo en el momento de la decisión.

3. Fuente: EGM.

04. Resultados

4.1. MEDIACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de asegurar una recepción favorable de la acción en la conversación pública y digital en un contexto de máxima tensión informativa obtuvo un 98% de sentiment positivo según Analyzer, frente al 41% del sector.

En lo que se refiere a maximizar la cobertura cualificada de la acción entre el accionista minoritario y público informado en entornos informativos de máxima afinidad, el objetivo se logró al publicar en las diecinueve cabeceras generalistas y económicas de mayor influencia del país, con una audiencia agregada compuesta en más del 60% por el target prioritario.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Sin esta acción, en marzo y abril de 2025, el debate público sobre la OPA habría seguido funcionando bajo el código que dominaba el momento: titular corto, declaración cruzada, simplificación. En ese código, las implicaciones reales de la operación —qué significaba aceptarla, a quién afectaba más allá de los accionistas, qué modelo de sistema financiero estaba en juego— quedaban estructuralmente fuera de foco. El ruido no era neutro: beneficiaba al adversario, porque la falta de información sobre el impacto real que tendría la OPA hostil hacía la decisión más fácil de empujar.

«Los puntos sobre las íes» introdujo en ese ecosistema una pieza imposible de procesar dentro del código dominante: cuatro páginas consecutivas en una sola edición, con formato editorial y argumento progresivo. De esta forma, la acción no compitió con los titulares: los obligó a discutir lo que las cuatro páginas planteaban.

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

El resultado más destacado relacionado con la eficacia de la acción sobre las personas y el negocio es que, a pesar de todas esas restricciones legales, Banco Sabadell fue capaz de hacer llegar su mensaje a los accionistas que, finalmente, rechazaron la OPA de BBVA.

LA ACCIÓN SE LANZÓ EN PRENSA DIARIA, EN UN MOMENTO EN QUE LOS USUARIOS BUSCAN LA INMEDIATEZ INFORMATIVA Y EL SECTOR CONSIDERA LA PRENSA COMO UN MEDIO EN DESUSO.

05. Aprendizaje

Un planteamiento contraintuitivo —cuatro páginas de argumento extenso en mitad de una guerra de titulares— puede funcionar precisamente porque rompe el código del juego. La eficacia en este caso no estuvo en hacer más de lo que todos hacían, sino en hacer exactamente lo que nadie estaba dispuesto a hacer donde había que hacerlo.

La decisión de medio puede ser estratégica, no instrumental. La prensa no se eligió aquí por inercia ni por hábito: se eligió porque el formato editorial extenso, y el perfil cualificado del lector, eran inseparables del argumento que el banco necesitaba defender.

En categorías tácticas, la diferencia en eficacia se mide en la precisión de la decisión, no en el tamaño del despliegue.

Premio de Plata

ACCIÓN TÁCTICA

Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

EN 2026 MOVISTAR PLUS+ DETECTÓ UN ESCOLLO QUE ESTABA LASTRANDO SU CRECIMIENTO COMERCIAL. DESPUÉS DE AÑOS OFRECIENDO CONTENIDOS ONLINE, MUCHOS CONSUMIDORES TODAVÍA CREÍAN QUE ERA NECESARIO SER CLIENTE DE LA MARCA DE TELEFONÍA PARA PODER CONTRATARLOS. PARA EXPLICAR ESTA CONFUSIÓN, CONTRIBUIR AL AUMENTO DE NUEVOS CLIENTES Y MEJORAR LA SALUD DE MARCA, MOVISTAR PLUS+ RECURRIÓ A UNO DE SUS PRINCIPALES ATRACTIVOS: SU OFERTA CINEMATOGRÁFICA A UN PRECIO MUY COMPETITIVO. UN PREMIO QUE SE COMUNICÓ REPLICANDO LOS CÓDIGOS DE LAS GALAS DE PREMIOS CINEMATOGRÁFICOS, PERO EMPLEANDO COMO PROTAGONISTAS A GENTE CORRIENTE PORQUE, GRACIAS A SU PRECIO, MOVISTAR PLUS+ ES PARA TODOS.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Telefónica

MARCA:
Movistar Plus

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Discursos de cine

AGENCIA LÍDER:
&Rosàs Agency

AGENCIA COLABORADORA:
Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
19 de febrero de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
22 de marzo de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
YouGov; Google Trends; Informe Telefónica Corporativo, Investigación y Posicionamiento de Marca 2026.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de marketing y comunicación: Gema Perona Luna.
Líder de marketing de negocio: Nuria Valdivia.
Media planner: Ana Padin Ramos.
Media planner leader: Javier Queipo Gomez.
Marketing de negocio: Beatriz Blanco.

EQUIPO DE LA AGENCIA &ROSÀS AGENCY

Director Creativo Ejecutivo: Pol Martínez.
Directora Creativa: Saray González.
Director Estrategia Creativa: Miguel Ángel Duo.
Senior Strategic Planner: Alfonso Castro.
Copywriter: Sara Blanco.
Directora de Arte: Paula Reverte.
Directora de Cuentas: Eva Carrasco.
Ejecutiva de Cuentas: Mariola Olmos.
Head of Production: Jordi Solé.
Coordinadora de Producción: Patricia García.

EQUIPO DE LA AGENCIA HAVAS MEDIA

Media Development Manager: Berta Robles.
Omnichannel Senior: Laura Jimenez.
Omnichannel Senior: Marta Campos.

01. Resumen de la Campaña

Movistar Plus+ es la plataforma OTT del Grupo Telefónica. Cuenta con una de las ofertas de cine más potentes del mercado y lidera el apoyo al cine español, participando en la producción de más de 40 títulos al año. Sin embargo, en 2026 se enfrentaba a ciertos factores que estaban limitando la consecución de sus objetivos comerciales:

· Mala comprensión de la oferta: durante años, el acceso a Movistar Plus+ estuvo vinculado a la contratación de servicios de conectividad fijos y/o móviles, dejando instalada en la mente del consumidor la creencia de que era imprescindible contratar fibra o móvil para poder disfrutar de la plataforma.

· Entorno ultra competitivo: a este problema estructural se sumaba un entorno altamente competitivo, dominado por plataformas globales como como Netflix, Amazon Prime, HBO o Disney+.

Para captar nuevos clientes, Movistar Plus+ necesitaba que la audiencia comprendiera que el producto es accesible para todos sin tener internet/móvil con la compañía y, por otro lado, había que reforzar la imagen de Movistar Plus+ como líder en cine, para que el consumidor viera su oferta más atractiva.

Para ello se establecieron los siguientes objetivos:

· Objetivos de negocio: incrementar las altas en MovistarPlus+.

· Objetivos de marketing: aumentar la consideración de la marca, hacer crecer el interés hacia la marca y reforzar el atributo de marca-producto de liderazgo en cine.

· Objetivos de comunicación: maximizar el alcance y la eficacia digital con alta cobertura, alta frecuencia y volumen relevante de tráfico cualificado, al tiempo que se buscaba incrementar el conocimiento sobre la accesibilidad del producto.

Para convertir el cine en un verdadero driver de negocio para Movistar Plus+, era necesario derribar su principal barrera de entrada —la percepción de inaccesibilidad— y, al mismo tiempo, dar a conocer su gran diferencial: que tiene las películas más premiadas y relevantes del momento. Para ello se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Convertir el mejor cine en algo cercano y accesible.

2.- Utilizar los códigos más reconocibles del propio universo del cine.



3.- Hacer a las personas las protagonistas de la campaña.

4.- Hablar del precio con orgullo

5.- Construir un ecosistema de medios complementario.

6.- Utilizar los contenidos como una herramienta de performance.

La narrativa de la campaña nació de un hallazgo muy sencillo: si Movistar Plus+ ofrece el mejor cine por 9,99 euros independientemente de la compañía de telefonía con la que haya contratado el consumidor, para cualquier amante del cine eso no es solo una oferta, sino un premio. Así nació «El premio de ver el mejor cine por 9,99 euros al mes».

La campaña se construyó a partir de cuatro discursos de agradecimiento pronunciados no por directores de cine o actores, sino por cuatro personas anónimas que, desde un escenario y frente a un auditorio, pero con el aspecto de andar por casa, agradecían a Movistar Plus+ el premio que supone poder disfrutar del

EN 2026 MOVISTAR PLUS+ SE ENFRENTABA A FACTORES QUE LIMITABAN SU CRECIMIENTO. EL PRINCIPAL: QUE PODÍA CONTRATARSE SIN SER CLIENTE DE MOVISTAR TELEFONÍA PERO POCOS LO SABÍAN.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Movistar Plus+ necesitaba desarrollar una campaña notoria con un concepto claro, capaz de conectar de manera relevante con el público y activar la demanda. El reto era capitalizar un momento cultural único, la temporada de premios (Goya y Óscar), para trasladar un mensaje contundente: las películas del momento, las que merece la pena ver, están solo en Movistar Plus+. Además, están al alcance de todos. Bajo este enfoque, se definieron los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Incrementar las altas en MovistarPlus+, duplicando el volumen de ventas asociadas al cine del año pasado, hacer crecer la cuota de mercado del vertical OTT (SOM), ganar algo de cuota de mercado y mejorar la eficiencia de la conversión a suscripción en torno al 25%.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se buscaba incrementar la consideración de la marca cinco puntos por encima de la norma del mercado —establecida en el 40%—, aumentar el interés hacia la marca en 5 puntos por encima de la norma de mercado (37%) y reforzar en otros cinco puntos por encima de la media del mercado (42%) el atributo de marca-producto de liderazgo en cine.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Para asegurar la cobertura masiva y la repetición suficiente para impactar y alimentar el funnel de captación, era necesario maximizar el alcance y la eficacia digital con alta cobertura (más de 15 millones de impactos), alta frecuencia (más de 5 impactos de media por usuario) y volumen relevante de tráfico cualificado (más de 0,5 millones de clics a la web). También se buscaba incrementar el conocimiento sobre la accesibilidad del producto porque, desde el momento en que solo el 36,2% sabía que podía contratarse de forma independiente, era esa la principal barrera de crecimiento.

mejor cine al mejor precio. Cada pieza reinterpretaba algunos de los clichés más reconocibles de las ceremonias de premios, ayudando a conectar la campaña de forma natural con el imaginario de este tipo de galas. Por ejemplo, el discurso del súper emocionado incapaz de contener las lágrimas, el que que se alarga eternamente, la que se acuerda de sus padres, la que se da las gracias a sí misma o incluso el inevitable momento spanglish...

La dirección de Nacho Vigalondo fue clave para encontrar el tono exacto que necesitaba la campaña: reconocible y divertida, pero sin caer en la parodia o el sketch. Su sensibilidad cinematográfica ayudó a construir personajes creíbles y humanos, encontrando un casting inesperado y dirigiendo a los actores con una naturalidad que permitía que la campaña se sintiera auténtica, cercana y honesta.

Los resultados superaron todos los objetivos marcados en lo que se refiere a negocio, marketing y campaña, pero lo más relevante fue que, al conseguir que la inmensa mayoría de la audiencia entendiera correctamente que la plataforma podía contratarse sin necesidad de servicios de conectividad fijos y/o móviles, no solo se obtuvieron resultados inmediatos, sino que contribuyó a eliminar una barrera histórica que limitaba su crecimiento.

MOVISTAR PLUS+ NECESITABA TAMBIÉN REFORZAR LA IMAGEN DE MOVISTAR PLUS+ COMO LÍDER EN CINE, PARA QUE EL CONSUMIDOR VIERA SU OFERTA MÁS ATRACTIVA.

1. Fuente: Informe Telefónica Corporativo, Investigación y Posicionamiento de Marca 2026.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Movistar Plus+ es la plataforma OTT del Grupo Telefónica, una pieza fundamental para el negocio de la compañía más allá de las telecomunicaciones. A nivel de producto, cuenta con una de las ofertas de cine más potentes del mercado. Ofrece el catálogo más amplío y variado; y lidera el apoyo al cine español, participando en la producción de más de cuarenta títulos al año. Sin embargo, en 2026, se enfrentaba a ciertos factores que estaban limitando la consecución de sus objetivos comerciales:

· Mala comprensión de la oferta: durante años, el acceso a Movistar Plus+ estuvo vinculado a la contratación de servicios de conectividad fijos y/o móviles, dejando instalada en la mente del consumidor la creencia de que era imprescindible contratar fibra o móvil para poder disfrutar de la plataforma. Como consecuencia, a cierre de 2025, solo el 36,2% de las personas era consciente de Movistar Plus+ podía contratarse de manera independiente sin tener que contratar internet/móvil con Movistar[1].

· Entorno ultra competitivo: a este problema estructural se sumaba un entorno altamente competitivo, dominado por plataformas globales como como Netflix, Amazon Prime, HBO o Disney+.

Entonces, ¿qué necesitaba Movistar Plus+ para captar nuevos clientes? Por un lado, era imprescindible ayudar a la audiencia a comprender que el producto es accesible para todos y que lo pueden contratar sin tener internet/móvil con Movistar, para derribar así esa barrera de coste percibido. Por otro lado, había que reforzar la imagen de Movistar Plus+ como líder en cine, para que el consumidor viera su oferta más atractiva.

En este contexto, surgía una oportunidad única: 2026 ofrecía un momentum extraordinario. Muchos de los títulos originales y participados por Movistar Plus+ estaban nominados a los Goya y en la carrera por ir a los Óscar. Por lo que se podía aprovechar eso para adueñarse de la conversación durante la temporada de premios y convertirlo en un catalizador de negocio.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para convertir el cine en un verdadero driver de negocio para Movistar Plus+, era necesario derribar su principal barrera de entrada: la percepción de inaccesibilidad y, al mismo tiempo, dar a conocer su gran diferencial: que tiene las películas más premiadas y relevantes del momento. Para ello se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Convertir el mejor cine en algo cercano y accesible.

Tener en catálogo los títulos más premiados es sinónimo de prestigio, pero tratarlo desde la exclusividad podía seguir endureciendo la barrera psicológica de que Movistar Plus+ «no es para todo el mundo». Por eso se decidió presentar el producto no como algo elitista, sino como algo accesible que cualquiera podía disfrutar.

2.- Utilizar los códigos más reconocibles del universo del cine.

La temporada de premios es uno de los momentos más reconocibles del mundo del cine que, además, está lleno de códigos propios compartidos por todos y que fueron los utilizados para construir la campaña.

3.- Hacer a las personas las protagonistas de la campaña.

Si lo que se buscaba era construir accesibilidad, no se podía darles el protagonismo a los actores, directores o expertos cinematográficos. Era necesario poner el foco en personas corrientes y demostrar que Movistar Plus+ no es una plataforma reservada para una minoría sofisticada, sino para cualquier persona a la que le guste el cine.

4.- Hablar del precio con orgullo

Esconder el precio o comunicarlo de forma secundaria era incoherente con la estrategia de accesibilidad que se buscaba. Por eso, en lugar de evitar el componente comercial, se abordó con total orgullo porque, además, era lo que hacía aún más valiosa y accesible la propuesta de la marca.

5.- Construir un ecosistema de medios complementario.

La estrategia de medios debía alcanzar una audiencia masiva y, al mismo tiempo, transformar el interés en nuevas suscripciones. Para conseguirlo, se diseñó un ecosistema orientado a maximizar cobertura, repetición y conversión, donde cada canal cumplía una función específica dentro del funnel. Por ejemplo, TV para aportar legitimidad y alcance masivo; exterior y gran formato para generar presencia urbana y amplificar la notoriedad de campaña; radio para reforzar frecuencia y memorabilidad y digital para capturar la demanda, optimizar la afinidad y dirigir la conversación hacia la conversión.

6.- Utilizar los contenidos como una herramienta de performance.

La campaña se vinculó a películas originales y participadas por Movistar Plus+, como Los Domingos, Sirat, Flores para Antonio, Romería o Los Tigres. Con ello se reforzaba el mensaje de que las películas más relevantes del momento solo podían verse en Movistar Plus+. Además, gracias al modelo interno de atribución de la compañía, que vinculaba las altas al primer contenido consumido, se pudo identificar qué títulos generaban mayor atracción y optimizar en tiempo real formatos, creatividades y activación digital.

03. Ejecución

La narrativa de la campaña nació de un hallazgo muy sencillo: si Movistar Plus+ ofrece el mejor cine por 9,99 euros, independientemente de la compañía de telefonía con la que haya contratado el consumidor, para cualquier amante del cine eso no es solo una oferta, sino un premio. Así nació «El premio de ver el mejor cine por 9,99 euros al mes».

Se trataba de una plataforma creativa que transformaba la oferta en un premio y convertía uno de los momentos más icónicos del cine y de sus galas, el discurso de agradecimiento, en una forma memorable de comunicar su propuesta de valor: las películas más relevantes del momento, por solo 9,99 euros y sin necesidad de contratar servicios de internet/móvil.

La campaña se construyó a partir de cuatro discursos de agradecimiento pronunciados no por directores de cine o actores, sino por cuatro personas anónimas que, desde

«EL MEJOR CINE AL MEJOR PRECIO» ERA EL PREMIO QUE MOVISTAR PLUS+ DABA A SUS CLIENTES, POR ESO, LA CAMPAÑA GIRÓ ALREDEDOR DEL CONCEPTO «GALAS DE PREMIOS CINEMATOGRÁFICOS».

LA DIRECCIÓN DE NACHO VIGALONDO FUE CLAVE PARA ENCONTRAR EL TONO EXACTO QUE NECESITABA LA CAMPAÑA: RECONOCIBLE Y DIVERTIDA, PERO SIN CAER EN LA PARODIA O EL SKETCH.



un escenario y frente a un auditorio, pero con un aspecto de andar por casa, agradecían a Movistar Plus+ la oportunidad de disfrutar del mejor cine al mejor precio.

Cada pieza reinterpretaba algunos de los clichés más reconocibles de las ceremonias de premios, ayudando a conectar la campaña de forma natural con el imaginario de este tipo de galas. Por ejemplo, el discurso del súper emocionado incapaz de contener las lágrimas, el que que se alarga eternamente, la que se acuerda de sus padres, la que se da las gracias a sí misma o incluso el inevitable momento spanglish...

La campaña también se trasladó a la Gala de los Goya 2026, donde se mezcló la épica de una gala de premios con la cotidianeidad de los protagonistas, demostrando así que el mejor cine no era algo reservado para unos pocos, sino algo accesible al alcance de cualquiera.

La dirección de Nacho Vigalondo fue clave para encontrar el tono exacto que necesitaba la campaña: reconocible y divertida, pero sin caer en la parodia o el sketch. Su sensibilidad cinematográfica ayudó a construir personajes creíbles y humanos, encontrando un casting inesperado y dirigiendo a los actores con una naturalidad que permitía que la campaña se sintiera auténtica, cercana y honesta.

04. Resultados

4.1. MEDIACIÓN DE RESULTADOS

La campaña fue todo un éxito en términos de resultados. Se consiguieron los objetivos que se habían marcado a corto plazo en términos de negocio pero, sobre todo, el éxito de la campaña recayó en el aumento de personas que tuvieron conocimiento de la accesibilidad de la plataforma. Este problema estructural que estaba limitando la eficacia de las campaña de Movistar Plus+ empezó a solucionarse gracias a esta acción.

Ejemplo de ello es que las ventas asociadas a contenidos de cine respecto al mismo periodo del año anterior se triplicaron[2], lo que supone un resultado muy superior al esperado. La cuota de mercado aumentó 0,2 puntos —una décima por encima de lo planificado y en un sector muy maduro con grandes players globales—, la tasa de conversión web mejoró un 50% y la consideración de marca alcanzó el 47%, superando en 7 puntos la norma de mercado establecida en un 40%. Asimismo, el interés hacia la marca alcanzó el 49%, superando en 12 puntos la norma de mercado y la percepción de liderazgo en cine alcanzó el 54,6%, superando en más de 12 puntos la media del sector.

En lo que se refiere a los objetivos de campaña, se alcanzaron más de 25 millones de usuarios únicos, con una frecuencia media de 9,8 impactos y más de 1,5 millones de clics a la web. En lo que se refiere a conocimiento del producto y su accesibilidad, la métrica creció 10,6 puntos, pasando de 36,2 a 46,8, lo que supuso un incremento del 29% respecto al año anterior.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña consiguió convertir el liderazgo cinematográfico de Movistar Plus+ en un verdadero driver de negocio para el producto OTT, demostrando que una campaña táctica puede generar simultáneamente impacto en negocio y marca. Un logro que fue debido únicamente a la campaña porque, si bien la temporada de premios es un contexto favorable para el cine, para aislar correctamente el efecto de la campaña, los resultados se compararon contra el mismo periodo del año anterior, correspondiente a la misma ventana Goya+Óscar. Un análisis que permitió neutralizar la estacionalidad del consumo cinematográfico, el interés natural generado por los premios y el efecto calendario en la conversación cultural en torno al cine. Además, los grandes players contra los que competía Movistar Plus+ también contaban con títulos nominados y premiados durante esas fechas y no dejaron de comunicar.

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

Al conseguir que la inmensa mayoría de la audiencia entendiera correctamente que la plataforma podía contratarse sin necesidad de servicios de conectividad fijos y/o móviles, la campaña no solo impulsó resultados inmediatos, sino que contribuyó a eliminar una barrera histórica que limitaba su crecimiento.

05. Aprendizaje

Cuando la promoción se convierten en el eje de una idea creativa potente, pueden generar simultáneamente notoriedad, consideración, comprensión y negocio.

La calidad del producto no tiene por qué construirse desde la exclusividad. En una categoría donde las plataformas suelen comunicar el «mejor contenido» desde un territorio aspiracional y distante, Movistar Plus+ decidió hacerlo desde el humor, la cercanía y las personas corrientes.

Los resultados no llegaron únicamente por tener películas nominadas, sino por la capacidad de convertir ese contexto cultural en una plataforma de comunicación memorable, diferencial y orientada a negocio.

En ocasiones no hace falta cambiar el producto, ni inventar una nueva promoción. Tan solo basta con mirar la oferta de frente y contarla de una manera que la gente quiera escucharla.





EN OCASIONES NO HACE FALTA CAMBIAR EL PRODUCTO, NI INVENTAR UNA PROMOCIÓN. TAN SOLO ES NECESARIO MIRAR LA OFERTA DE FRENTE Y CONTARLA DE MANERA QUE LA GENTE QUIERA ESCUCHAR.

2. Fuente: Informe Telefónica Corporativo, Investigación y Posicionamiento de Marca 2026.

Premio de Bronce

ACCIÓN TÁCTICA

AUNQUE LA CATEGORÍA DE SECADORAS ESTABA EN AUGE, EL HECHO DE QUE ESPAÑA SEA UNO DE LOS PAÍSES MÁS CÁLIDOS DE EUROPA Y CON MENOS PRECIPITACIONES, PROVOCABA QUE ESE ELECTRODOMÉSTICO NO RESULTARA IMPRESCINDIBLE PARA EL CONSUMIDOR. PARA CAMBIAR ESA NARRATIVA, BOSCH, COMO EMPRESA LÍDER DEL SECTOR, DECIDIÓ APROPIARSE DEL MOMENTO DE NECESIDAD Y CAPITALIZAR A SU FAVOR LOS DÍAS DE LLUVIA, PARA LO CUAL FIRMÓ UN ACUERDO CON ELTIEMPO.ES. DE ESTA FORMA, LA ESTRATEGIA CONECTÓ CREATIVIDAD, DATO Y CONTEXTO EN UN ECOSISTEMA OMNICANAL QUE ACOMPAÑABA AL CONSUMIDOR DESDE LA GENERACIÓN DE NECESIDAD HASTA LA CONVERSIÓN FINAL.

BOSCH

PINGÜINO TORREBLANCA

dentsu x a dentsu company

DENTSU STORY LAB

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
BSH Electrodomésticos

MARCA:
Bosch

PRODUCTO / CAMPAÑA:
A mal tiempo buena secadora

AGENCIAS LÍDERES:
Pingüino Torreblanca / Dentsu X

AGENCIA COLABORADORA:
Dentsu Story Lab

INICIO DE LA CAMPAÑA
Octubre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Diciembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
(panel de consumidor dentsu) / Kantar / GFK / Galileo / EGM / Nielsen / AIMC Marcas / Nepa / TikTok One / Google Trends / Think with Google / Meta Insights / Amazon Data / dentsu The Attention Economy / dentsu MMM / Brandwatch / Infoadex / TOM Micro / IAB «Estudio Anual de Redes Sociales» (2025) / IAB «Top Tendencias» (2025) / IAB «Observatorio de Marcas en Redes Sociales» (2025) / Nepa (tracking marca).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Carlos Perdiguer, Raquel Sanromán, Víctor Gil, Alicia Tricas, Mayra Asensio, Purificación Romeo, Ana de Sola y Cristina Espinosa.

EQUIPO DE LA AGENCIA PINGÜINO TORREBLANCA

José Luis Moro, Pablo Torreblanca, Andrés Del Moral, Pablo Martínez, Ignacio Olazábal, Carmen Amer, Celia García, Lara Pardo, Patri Ortiz y Naira Baquero

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

María Álvarez, Laura de las Heras, Carlos Pacheco, Rosa de Castro, Natalia Triviño, Elena Ferreras, Claudia Elipe, María Otero, Sara Bachiller y Montse Castillo.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU STORY LAB

María Dusmet, Sofía Listón, Miguel Orozco, Ángela Martín y Raquel María Llopis.

01. Resumen de la Campaña

Durante los últimos años, la categoría de secadoras en España ha estado en fase de crecimiento. Sin embargo, este incremento de ventas se producía en un entorno estructuralmente desafiante, habida cuenta de que España es el país europeo con mayor número de horas de sol y el quinto más cálido en temperatura media anual.

A nivel consumidor, esto se traducía en una categoría con baja relevancia percibida, donde la decisión de compra no estaba impulsada por la rutina o la necesidad constante, sino por momentos concretos. En este sentido, la climatología adquiría un papel clave: el mal tiempo, la lluvia y la humedad actuaban como los principales detonantes de la necesidad de uso. De hecho, el periodo de final de año, coincidiendo con el otoño y la entrada de condiciones meteorológicas adversas, representaba el momento crítico para la movilización de la categoría. Por otra parte, si bien Bosch partía de una posición de liderazgo dentro de la categoría, esta posición se estaba viendo amenazada, principalmente por marcas alternativas cuya propuesta estaba basada en una oferta más económica.

En este escenario, Bosch no sólo debía competir dentro de la categoría. Como marca líder, debía hacer de la secadora un dispositivo relevante en un mercado donde su uso no está culturalmente arraigado, transformando la percepción de producto ocasional a herramienta útil y necesaria en el día a día. Por ello, el principal reto de Bosch era revertir su pérdida de cuota en una categoría en crecimiento, donde la marca estaba dejando de capturar proporcionalmente al ritmo del mercado.

Para conseguirlo se buscaba, entre otras cosas, recuperar cuota de mercado en valor creciendo un punto en 2025 respecto a 2024 y crecer un 30% en ventas en volumen respecto al mismo periodo del año anterior; crecer tres puntos en «first choice» (marca preferida), aumentar el Top of Mind de la marca en tres puntos respecto al mismo período año anterior, lograr un alcance de campaña superior a los 230 millones de impactos y una cobertura superior al 85%.

Para cumplir los objetivos, el éxito pasaba por una estrategia basada en:

1. Contextualización de la campaña en el momento de máxima receptividad: la comunicación se concentró en los meses de octubre a diciembre, período de mayores precipitaciones de lluvia.



2. Adaptabilidad y flexibilidad en la activación de medios, condicionada a la previsión del tiempo: la activación de la campaña se realizaría en base al pronóstico de lluvia, modulando la presión en base a la previsión del tiempo.

3. Apuesta por la innovación y acciones especiales: a pesar de tener un presupuesto de medios limitado, se diseñó una estrategia que, si bien permitía cubrir básicos de alcance, destinaba una gran parte del presupuesto a acciones especiales.

4. Relevancia cultural en el mensaje: cambiar un hábito tan arraigado como el de no usar secadora requería modificar la narrativa de la categoría, basada en atributos funcionales. Se apostó por una comunicación que conectara con un insight cultural y contextual, capaz de convertir una barrera estructural (el clima) en una oportunidad de comunicación y negocio sin que se perdiera por ello el tono de la marca.

La ejecución se diseñó como un sistema de activación contextual orientado a conectar con el consumidor en

LA CATEGORÍA DE SECADORAS ESTABA EN FASE DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA, EL PAÍS EUROPEO CON MAYOR NÚMERO DE HORAS DE SOL Y EL QUINTO MÁS CÁLIDO EN TEMPERATURA MEDIA ANUAL.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

En este escenario, Bosch no sólo debía competir dentro de la categoría. Como marca líder, debía hacer de la secadora un dispositivo relevante en un mercado en el que su uso no está culturalmente arraigado, para lo cual debía transformar la percepción de producto ocasional a herramienta útil y necesaria en el día a día. Por ello, el principal reto de Bosch era revertir su pérdida de cuota en una categoría en crecimiento, donde la marca estaba dejando de capturar proporcionalmente al ritmo del mercado. Un reto que se traducía en los siguientes objetivos:

OBJETIVOS DE NEGOCIO

Bosch debía recuperar cuota de mercado en valor creciendo un punto en 2025 respecto a 2024[1], y crecer un 30% en ventas en volumen respecto al mismo periodo del año anterior[2].

OBJETIVOS DE MARKETING

Se buscaba crecer tres puntos en «first choice» (marca preferida), en comparación con el momento previo de campaña, manteniendo el liderazgo y aumentando la diferencia respecto a los competidores[3]. Adicionalmente, con la campaña se pretendería aumentar el Top of Mind de la marca en tres puntos respecto al mismo período año anterior, alcanzando mejor pico anual. Por último, se quería hacer crecer la consideración de marca, por encima del 65% y mejorando el promedio anual.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

La campaña debía contribuir a potenciar la percepción de innovación de la marca. Este KPI se mediría con el Brand Tracking, buscando mejorar los indicadores en relación al promedio del año en curso y respecto al mismo periodo del año anterior. En paralelo, como segundo objetivo de comunicación de campaña, se fijó el propio alcance de la misma en más de 230 millones de impactos y una cobertura superior al 85%[4].

1. Fuente: GFK.
2. Fuente: Bosch.
3. Fuente: Nepa.
4. Fuente: CCS.

el momento exacto de necesidad, transformando la climatología en una palanca de consideración de categoría y de marca.

1. Apropiación del momento de necesidad. La estrategia se centró en integrar la marca en el principal espacio de consulta relacionado con el problema que la campaña buscaba resolver: la previsión meteorológica. Para ello, Bosch desarrolló un partnership con eltiempo.es, plataforma líder y referente de información meteorológica en España, integrando la campaña de forma nativa dentro de la experiencia de consulta de los usuarios.

2. Amplificación contextual. Una vez apropiado el momento de necesidad, la campaña amplificó el mensaje en entornos y canales especialmente afines a la conversación meteorológica.

3. Conversión y presencia omnicanal. La campaña extendió la experiencia a todos los puntos de contacto relevantes para asegurar consistencia y maximizar conversión.

Al mal tiempo, buena secadora

LA DECISIÓN DE COMPRA NO ESTABA IMPULSADA POR LA RUTINA O LA NECESIDAD CONSTANTE, SINO POR MOMENTOS CONCRETOS. LA CLIMATOLOGÍA ADQUIRÍA ASÍ UN PAPEL CLAVE EN LA ACCIÓN.

Los resultados superaron todos los objetivos establecidos. Entre otros logros, la marca terminó vendiendo un 6% por encima del objetivo, lo que implicó además un crecimiento, en relación con el año anterior de un 48%. En lo que se refiere a marketing, la marca consiguió un crecimiento de 8 puntos en «first choice», multiplicando por 2,6 el objetivo planteado. Este crecimiento de 8 puntos, consolidó a Bosch como la marca preferida de la categoría, multiplicando por 2 la distancia respecto al segundo competidor. Por último, se superaron en 4 millones los impactos estimados y se logró un 86% de cobertura.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Durante los últimos años, la categoría de secadoras en España ha estado en fase de crecimiento[5], impulsado tanto por la evolución de los hábitos de consumo como por una mayor valoración del confort y el cuidado de la ropa. Sin embargo, este crecimiento se producía en un entorno estructuralmente desafiante, habida cuenta de que España es el país europeo con mayor número de horas de sol y el quinto más cálido en temperatura media anual. Unos datos que históricamente han limitado la penetración de la secadora en el mercado nacional como electrodoméstico imprescindible para el hogar.

A nivel consumidor, esto se traducía en una categoría con baja relevancia percibida, donde la decisión de compra no estaba impulsada por la rutina o la necesidad constante, sino por momentos concretos. En este sentido, la climatología adquiría un papel clave: el mal tiempo, la lluvia y la humedad actuaban como los principales detonantes de la necesidad de uso. De hecho, el periodo de final de año, coincidiendo con el otoño y la entrada de condiciones meteorológicas adversas, representaba el momento crítico para la movilización de la categoría, al aumentar la receptividad del consumidor hacia soluciones de secado alternativas al tendedero. Tanto es así, que el período de octubre a diciembre de 2024, concentró casi 1 de cada 2 secadoras vendidas[6]. Es decir, en 3 meses, se vendió la mitad del total del año.

5. Crecimiento del 24,6,% en volumen y 25,9% en valor en 2024 respecto a 2022. Fuente: GFK.
6. Fuente: GFK.

En este contexto, Bosch partía de una posición de liderazgo dentro de la categoría, siendo una marca de referencia en calidad, innovación y fiabilidad. Este liderazgo, sin embargo, se estaba viendo amenazado, principalmente por marcas alternativas cuya propuesta estaba basada en una oferta más económica. La marca se enfrentaba, por tanto, a un contexto donde la percepción de necesidad de producto por parte del consumidor era baja, con una competencia ganando cuota y donde la oportunidad de hacer crecer el negocio se limitaba a unas ventas en unos meses muy concretos del año.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para cumplir los objetivos, el éxito pasaba por una estrategia basada en:

1. Contextualización de la campaña en el momento de máxima receptividad.

La comunicación se concentró en los meses de octubre a diciembre, período de mayores precipitaciones de lluvia. A su vez, se definió una estrategia basada en conectar con el público más receptivo a la información del tiempo, planificando la campaña en medios y programas relacionados con información meteorológica.

BOSCH NO SÓLO DEBÍA COMPETIR DENTRO DE LA CATEGORÍA. COMO MARCA LÍDER, DEBÍA HACER DE LA SECADORA UN DISPOSITIVO RELEVANTE EN UN MERCADO DONDE SU USO NO ESTÁ ARRAIGADO.

2. Adaptabilidad y flexibilidad en la activación de medios, condicionada a la previsión del tiempo.

La activación de la campaña se realizaría en base al pronóstico de lluvia, modulando la presión en base a la previsión del tiempo y cambiando la planificación con la mínima anticipación posible en medios offline y en tiempo real en el medio digital.



3. Apuesta por la innovación y acciones especiales.

A pesar de tener un presupuesto de medios limitado, se diseñó una estrategia que, si bien permitía cubrir básicos de alcance, destinaba una gran parte del presupuesto a acciones especiales. De esta forma, la innovación, el contenido y la generación de conversación permitirían optimizar los medios pagados y amplificar a través de medios ganados.

4. Relevancia cultural en el mensaje.

Cambiar un hábito tan arraigado como el de no usar secadora, requería modificar la narrativa de la categoría, basada en atributos funcionales. Se apostó por una comunicación que conectara con un insight cultural y contextual. Para ello, la estrategia se centró en integrar la marca en el principal espacio de consulta relacionado con el problema que la campaña buscaba resolver: la previsión meteorológica. Al mismo tiempo, se mantendría el tono de la marca; fiable, cercano e innovador, y respetando el «rap» musical de «Like a Bosch», con el que la marca ha construido de manera consistente su comunicación en los últimos años.

03. Ejecución

La ejecución se diseñó como un sistema de activación contextual orientado a conectar con el consumidor en el momento exacto de necesidad, transformando la climatología en una palanca de consideración de categoría y de marca. Para ello, la campaña se articuló en torno a tres capas complementarias: apropiación del momento de necesidad, amplificación contextual y presencia omnicanal.

> LA ESTRATEGIA SE CENTRÓ EN INTEGRAR LA MARCA EN EL PRINCIPAL ESPACIO DE CONSULTA RELACIONADO CON EL PROBLEMA QUE LA CAMPAÑA QUERÍA RESOLVER: LA PREVISIÓN METEOROLÓGICA.

1. Apropiación del momento de necesidad.

La estrategia se centró en integrar la marca en el principal espacio de consulta relacionado con el problema que la campaña buscaba resolver: la previsión meteorológica. Para ello, Bosch desarrolló un partnership con eltiempo.es, plataforma líder y referente de información meteorológica en España, integrando la campaña de forma nativa dentro de la experiencia de consulta de los usuarios.

La principal activación fue la creación de un formato innovador y de valor para los usuarios: el primer «índice de secabilidad». Este índice surgió para informar a los usuarios que consultaban la previsión meteorológica de si era necesario o no el uso de la secadora en base a la probabilidad de lluvia, humedad y temperatura. Una herramienta dinámica que se activaba en tiempo real y de manera automática gracias al uso de data y tecnología. El índice, integrado de manera nativa y contextual, aportaba información útil para los usuarios con tono positivo y sorprendente, mejorando la experiencia de uso global de la plataforma.

Más allá de un formato publicitario, el índice convirtió la previsión meteorológica en un trigger de consideración de categoría y de marca, aportando utilidad contextual al consumidor en el mismo momento en el que surgía la necesidad. El partnership con el tiempo.es se complementó con activaciones multiformato, display, patrocinio, integraciones, branded content y amplificación en redes sociales.

2. Amplificación contextual.

Una vez apropiado el momento de necesidad, la campaña amplificó el mensaje en entornos y canales especialmente afines a la conversación meteorológica. En radio, la marca activó menciones y cuñas en programas de máxima audiencia[7], integrándose en contenidos vinculados a actualidad y previsión del tiempo. Este formato permitía contextualizar el mensaje y reforzar la relevancia del producto en momentos de climatología adversa.

En paralelo, en el ámbito de la influencia, Bosch colaboró con perfiles especializados en información meteorológica, legitimados para hablar sobre el clima y capaces de trasladar el mensaje desde un tono cercano y contextual. Estas acciones de influencia también se fueron activando en semanas con lluvia, con el fin de conectar con la audiencia en momentos de recep-

7. Entre otros, Hoy por hoy, de la SER; Más de uno, de Onda Cer y Anda Ya, de Los 40.



tividad y generando necesidad de producto. La estrategia digital complementó esta capa mediante activaciones con formato audiovisual, con segmentaciones orientadas a usuarios interesados en información meteorológica, adaptadas en tiempo real según las condiciones climáticas.

3. Conversión y presencia omnicanal.

La campaña extendió la experiencia a todos los puntos de contacto relevantes para asegurar consistencia y maximizar conversión. La marca activó medios propios y entornos digitales con contenidos específicos, landings pages dedicadas y dinámicas sociales orientadas a la participación y a la generación de contenidos y conversación por parte de los usuarios. En paralelo, se desarrollaron activaciones en retail y materiales específicos en punto de venta con distribuidores estratégicos, reforzando la visibilidad de la campaña en el momento final de decisión de compra. De esta manera, la estrategia conectó creatividad, dato y contexto en un ecosistema omnicanal, capaz de acompañar al consumidor desde la generación de necesidad hasta la conversión final.

8. Fuente: Bosch.
9. Fuente: GFK.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Objetivos de negocio.

Al cierre de 2025, la marca terminó vendiendo un 6% por encima del objetivo, lo que implicó además un crecimiento, en relación con el año anterior, de un 48%[8]. Este crecimiento en ventas de secadoras hizo que la marca creciera en valor un 20%, mientras que el total de la categoría lo hizo en un 13%, es decir, el crecimiento de Bosch multiplicó por 1,6 al del mercado.

De esta manera, la marca revirtió la tendencia de los últimos dos años. Bosch recuperó 1,2 puntos de cuota, superando el primer objetivo, afianzando así su liderazgo de manera significativa y alcanzando la mejor cuota en valor de los últimos 3 años[9]. La ganancia en cuota anual 2025 se debe principalmente al buen resultado de los meses octubre a diciembre (meses de campaña). Este período supuso el mejor trimestre en el performance anual de la marca, donde se alcanzó un pico anual récord en cuota de mercado en el mes de octubre, mes clave de la campaña (GFK). La cuota del mes de octubre 2025, en relación con la cuota de octubre 2024, fue de 6 puntos.



Objetivos de marketing.

La marca consiguió un crecimiento de 8 puntos en «first choice», multiplicando por 2,6 el objetivo planteado. Este crecimiento de 8 puntos consolidó a Bosch como la marca preferida de la categoría, multiplicando por 2 la distancia respecto al segundo competidor. La innovación también se vio reflejada en los entornos sociales, en los que la campaña tuvo repercusión en medios ganados y sectoriales, aludiendo especialmente a la innovación y a lo ingenioso de la campaña.

Objetivos de campaña.

La campaña superó el número de impactos estimados, llegando a los 234 millones —lo que supuso un aumento de 4 millones respecto del objetivo— y un 86% de cobertura. El CPM medio de la campaña redujo el benchmark de 2025 de Bosch en un 28%, demostrando así una gran eficiencia. A nivel de engagement, la acción de influencia generó un 177% de interacciones sobre el dato garantizado. Y, en el partner estrella con eltiempo.es, se superó en un 700% las impresiones planificadas.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La estrategia se basó en apropiarse del momento de máxima receptividad del consumidor, integrando la marca en un espacio culturalmente cotidiano y altamente relevante: la consulta de la previsión meteorológica, haciendo crecer KPIs tanto de marca como de negocio. La estrategia convirtió, en definitiva, un comportamiento cotidiano, —consultar la previsión meteorológica—, en un trigger de consideración de categoría y de marca.

Por tanto, el alto grado de certeza sobre la contribución de la campaña se apoya en dos evidencias clave:

1. Mejora significativa frente a benchmark de negocio: el crecimiento de Bosch en valor en el cierre 2025 respecto al cierre 2024, fue del 20%, lo que multiplicó por 1,6 el crecimiento en valor del total de la categoría[10].

2. Concentración temporal del impacto en los meses activados: el crecimiento en marca y negocio se produjo en el mismo periodo en el que la campaña está activa.

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

La acción dentro de eltiempo.es inspiró a otras marcas de la industria. Seresto (producto primaveral, antiparasitarios de mascotas) y Bezoya (vinculado a la hidratación en época de calor), hicieron el mismo uso que Bosch, replicando el adueñamiento del espacio en el momento de necesidad de consumidor.

10. Fuente: GFK.

05. Aprendizaje

La eficacia no depende únicamente de la capacidad de una campaña para generar alcance, sino de su capacidad para integrarse en momentos reales de necesidad y convertirlos en oportunidades de activación de demanda.

El reto no era solo comunicar mejor una secadora, sino conseguir que la marca estuviera presente en el momento exacto en el que el consumidor percibía la necesidad del producto. La estrategia transformó así un comportamiento cotidiano —consultar la previsión meteorológica— en un trigger de consideración de categoría y de marca.

Las variables externas que afectan a toda una categoría pueden convertirse en ventajas competitivas cuando una marca consigue apropiarse contextualmente de ellas. La lluvia era un driver compartido por todo el mercado, pero Bosch consiguió capitalizarlo de forma diferencial, al integrar creatividad, dato y activación en tiempo real, dentro de un ecosistema de comunicación útil y contextual.

La contextualidad solo genera eficacia cuando modifica la receptividad del consumidor y conecta la comunicación con una necesidad concreta, observable y accionable. La tecnología y el dato no actuaron únicamente como herramientas de segmentación, sino como sistemas capaces de sincronizar la presión publicitaria con los momentos de máxima predisposición a la compra.

Una estrategia coherente puede movilizar simultáneamente métricas de marca y de negocio incluso en mercados maduros y culturalmente resistentes al cambio. La razón es que la verdadera eficacia no consiste únicamente en llegar a más personas, sino en estar presente en el momento exacto en el que una categoría se vuelve relevante para ellas.



Premio de Bronce

ACCIÓN TÁCTICA

EL MUNDO DISCOGRÁFICO NO ES AJENO A LAS URGENCIAS QUE VIVE LA SOCIEDAD EN GENERAL. DE ESTA FORMA, LOS PRODUCTOS CULTURALES SON CADA VEZ MÁS EFÍMEROS, POR LO QUE ES NECESARIO CAPITALIZAR LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES RÁPIDAMENTE, DE CARA A CONVERTIR ESE INTERÉS EN NEGOCIO. LUX, EL NUEVO DISCO DE ROSALÍA, NO ERA UNA EXCEPCIÓN, POR LO QUE SE PUSO EN MARCHA UNA ESTRATEGIA CENTRADA ESPECIALMENTE EN CONNECTED TV Y EL VÍDEO PREMIUM, PARA GENERAR VENTAS DE LA NOVEDAD Y, AL MISMO TIEMPO, REVITALIZAR EL CATÁLOGO HISTÓRICO DE LA ARTISTA.

SONY MUSIC

Performics

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Sony Music Entertainment España

MARCA:
Rosalía

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Lux, del hype a la compra

AGENCIA LÍDER:
Performics

INICIO DE LA CAMPAÑA
Noviembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Enero de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Amazon DSP, Amazon Sponsored Ads, Meta Ads Manager y TikTok Ads Manager como plataformas de activación y medición, datos históricos de performance del catálogo de Rosalía dentro del ecosistema Amazon, benchmarks internos de Amazon Ads y Publicis Groupe, datos e insights propios de Sony Music Entertainment sobre comportamiento de audiencias, consumo musical y conversación alrededor de lanzamientos.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marketing Director: Domingo Olivo de Miguel.
Head of Digital Marketing: Nidia Vázquez.
Digital Media Manager: Tomás Pinheiro.
Digital Media Planner: Sara Sosa.

EQUIPO DE LA AGENCIA

CEO Performics Iberia: Javier Recuenco.
Business Director: Carlos Bravo.
Client Lead: Blanca López.
Paid Search & Amazon Specialist: Carla Ordóñez.
Paid Social Specialist: Daniel Gil.

01. Resumen de la Campaña

Rosalía es una artista capaz de generar una enorme conversación orgánica y una fuerte atención mediática en cada lanzamiento. Sin embargo, la aparición de nuevos álbumes, incluidos los suyos, generan picos de atención muy intensos, pero extremadamente breves. En cuestión de tres días, la conversación cultural cambia, aparecen nuevos contenidos y el interés del consumidor se desplaza. En este contexto, Sony Music España afrontaba el lanzamiento de Lux, el nuevo álbum de Rosalía, con un reto muy concreto: aprovechar un momento cultural puntual para transformar notoriedad en negocio real.

ROSALÍA GENERA UNA ENORME CONVERSACIÓN ORGÁNICA. SIN EMBARGO, LOS NUEVOS ÁLBUMES, INCLUIDOS LOS SUYOS, GENERAN PICOS DE ATENCIÓN INTENSOS, PERO EXTREMADAMENTE BREVES.

Para ello se establecieron una serie de objetivos de negocio (aprovechar el momento de lanzamiento para generar ventas inmediatas del álbum Lux, capitalizando así el pico de atención y utilizándolo también como palanca para impulsar consumo transversal del resto de la obra de Rosalía); de marketing (convertir la notoriedad audiovisual en comportamiento transaccional y demostrar que la Connected TV y el vídeo premium pueden generar acciones de compra), y de actividad de campaña (reforzar la conversación y la relevancia del lanzamiento a través de impresiones, clics e interacción).

La estrategia se construyó sobre una idea muy concreta: en la industria musical, la eficacia depende de la capacidad de actuar exactamente en el momento en el que la atención cultural alcanza su punto máximo. A partir de esta premisa, se tomó una decisión estratégica diferencial: transformar el lanzamiento de Lux en una acción táctica coordinada, capaz de convertir el pico de atención generado por Rosalía en una respuesta inmediata al contexto cultural en forma de resultados de negocio.



Para ello se utilizó la televisión conectada como el eje central de la estrategia, debido a su capacidad para amplificar la creatividad audiovisual en condiciones de máxima atención, calidad y contexto, y porque, frente a otros formatos digitales más saturados, CTV permitía aprovechar el impulso cultural del lanzamiento en entornos premium de entretenimiento en los que la audiencia estaba más receptiva.

La campaña se desarrolló entre noviembre 2025 y enero de 2026 mediante una activación táctica coordinada entre plataformas audiovisuales premium, retail media y redes sociales. La pieza central fue la activación en televisión conectada a través de Amazon DSP en Disney+ y Netflix. Estos entornos permitieron mostrar la creatividad audiovisual de Lux en formato pre-roll en pantalla completa, con sonido y en un contexto premium de entretenimiento, incluyendo además url de destino al Asin de producto. Además, la activación coincidió estratégicamente con el momento de mayor atención alrededor del lanzamiento.

Es de destacar también que, todas las plataformas actuaron sincronizadas y, gracias a la IA generativa, se pudo adaptar automáticamente más de cincuenta assets creativos a los distintos formatos y resoluciones, optimizando tiempos de producción y garantizando coherencia visual.

Los resultados superaron lo esperado. Las ventas inmediatas del álbum Lux, por ejemplo, aumentaron un 308 % respecto al benchmark de ventas en campañas CTV. Además, se convirtió la notoriedad audiovisual en comportamiento transaccional, logrando un rendimiento superior a benchmarks internos de formatos audiovisuales premium. Asimismo, se reactivaron las ventas del catálogo histórico de Rosalía dentro de Amazon y las audiencias, y mostraron mejor capacidad de conversión frente a segmentación tradicional, alcanzando un ROAS un 62% superior al retorno promedio de sus campañas always on en Amazon.

LA ESTRATEGIA SE CONSTRUYÓ SOBRE LA IDEA DE QUE, EN LA INDUSTRIA MUSICAL, LA EFICACIA DEPENDE DE LA CAPACIDAD DE ACTUAR EN EL MOMENTO EN EL QUE LA ATENCIÓN ALCANZA SU CENIT.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

OBJETIVO DE NEGOCIO

Había que aprovechar el momento de lanzamiento para generar ventas inmediatas del álbum Lux, capitalizando así el pico de atención y utilizándolo también como palanca para impulsar consumo transversal del resto de la obra de Rosalía.

OBJETIVO DE MARKETING

Había que convertir la notoriedad audiovisual en comportamiento transaccional y demostrar que la CTV y el vídeo premium pueden generar acciones de compra. Asimismo se buscaba maximizar la eficiencia de segmentación mediante datos de intención, utilizando señales reales de comportamiento para impactar usuarios con mayor predisposición a compra.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Se pretendía reforzar la conversación y la relevancia del lanzamiento a través de impresiones, clics e interacción.

LA CAMPAÑA SE DESARROLLÓ MEDIANTE UNA ACTIVACIÓN TÁCTICA COORDINADA ENTRE PLATAFORMAS AUDIOVISUALES PREMIUM, RETAIL MEDIA Y REDES SOCIALES.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Los lanzamientos de nuevos álbumes generan picos de atención muy intensos, pero extremadamente breves. En cuestión de tres días, la conversación cultural cambia, aparecen nuevos contenidos y el interés del consumidor se desplaza. En este contexto, Sony Music España afrontaba el lanzamiento de Lux, el nuevo álbum de Rosalía, con un reto muy concreto: aprovechar un momento cultural puntual para transformar notoriedad en negocio real.

Rosalía es una artista capaz de generar una enorme conversación orgánica y una fuerte atención mediática en cada lanzamiento. Sin embargo, precisamente por este alto nivel de notoriedad previa, el desafío no consistía únicamente en generar alcance, sino en transformar el pico de atención en un punto de venta en tiempo real.

El lanzamiento coincidía además con uno de los momentos de mayor consumo audiovisual y de plataformas de streaming del año. Un contexto especialmente favorable para conectar con audiencias en entornos de entretenimiento premium y aprovechar hábitos de consumo más intensivos. Sin embargo, existía una ventana estratégica limitada en este tipo de campañas. Los formatos audiovisuales premium, especialmente Connected TV (CTV), suelen utilizarse como herramientas de notoriedad y construcción de marca, pero rara vez como activadores inmediatos de negocio. El caso del lanzamiento de Lux rompió esa lógica al convertir la televisión conectada en un canal directamente transaccional.

Además, el objetivo no era únicamente comunicar el lanzamiento de Lux, sino aprovechar el momentum generado alrededor del álbum para impulsar tanto las ventas del nuevo lanzamiento como el consumo del catálogo histórico de Rosalía dentro del ecosistema Amazon.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La estrategia se construyó sobre una idea muy concreta: en la industria musical, la eficacia depende de la capacidad de actuar exactamente en el momento en el que la atención cultural alcanza su punto máximo. Por tanto, el insight era claro: cuando un lanzamiento musical consigue convertirse en conversación cultural, el consumidor no solo quiere consumir contenido, sino participar activamente en el fenómeno: escuchar, compartir, descubrir y comprar.

A partir de esta premisa, se tomó una decisión estratégica diferencial: transformar el lanzamiento de Lux en una acción táctica coordinada, capaz de convertir el pico de atención generado por Rosalía en una respuesta inmediata al contexto cultural en forma de resultados de negocio. Para ello se utilizó la televisión conectada como el eje central de la estrategia por su capacidad para amplificar la creatividad audiovisual en condiciones de máxima atención, calidad y contexto.

No obstante, la clave no estuvo solo en el formato, sino en la velocidad y precisión de la activación. La estrategia utilizó señales de comportamiento e intención dentro del ecosistema Amazon para identificar audiencias con interés real en música, entretenimiento y compra de productos musicales de la propia Rosalía o de artistas similares. Esto permitió actuar sobre usuarios con mayor predisposición a convertir precisamente en el momento de máxima relevancia cultural del lanzamiento.

Además, se incorporó IA generativa dentro de Amazon DSP para adaptar automáticamente los assets creativos a cada formato, y acelerar los tiempos de producción y activación, algo clave en una estrategia basada en aprovechar una oportunidad puntual.



03. Ejecución

La campaña se desarrolló entre noviembre 2025 y enero de 2026, mediante una activación táctica coordinada entre plataformas audiovisuales premium, retail media y redes sociales. La pieza central fue la activación en televisión conectada a través de Amazon DSP en Disney+ y Netflix. Estos entornos permitieron mostrar la creatividad audiovisual de Lux en formato pre-roll en pantalla completa, con sonido y en un contexto premium de entretenimiento, incluyendo además url de destino al Asin de producto. Además, la activación coincidió estratégicamente con el momento de mayor atención alrededor del lanzamiento.

Paralelamente, se activaron formatos shoppables en Prime Video como Pause Ads con capacidad de interacción o formatos pre-roll con acceso directo a Add to Cart, que reducían la distancia entre inspiración y compra, permitiendo actuar sobre el impulso generado por la creatividad audiovisual.

Asimismo, se mantuvieron activas campañas always on dentro de Amazon DSP para impulsar el catálogo histórico de Rosalía, y se activó una campaña específica orientada a conversión y ROAS para capitalizar el tráfico generado por el lanzamiento, incluyendo sus nuevos productos en formato vinilo y CD. Por último, la estrategia se amplificó mediante TikTok y Meta, utilizando el entorno social para aumentar conversación, relevancia cultural y tráfico hacia el ecosistema comercial.

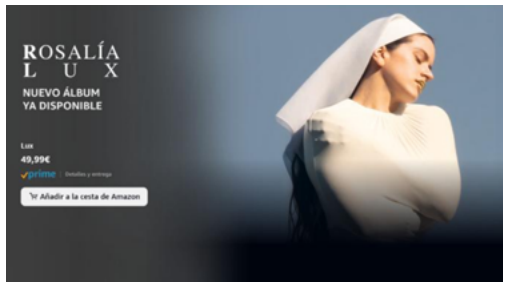
Todas las plataformas actuaron sincronizadas y, gracias a la IA generativa, se pudo adaptar automáticamente más de cincuenta assets creativos a los distintos formatos y resoluciones, optimizando tiempos de producción y garantizando coherencia visual.



04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Las ventas inmediatas del álbum Lux aumentaron un 308% respecto al benchmark de ventas en campañas CTV. Además, se convirtió la notoriedad audiovisual en comportamiento transaccional, logrando un rendimiento superior a benchmarks internos de formatos audiovisuales premium. También se reactivaron las ventas del catálogo histórico de Rosalía dentro de Amazon y las audiencias basadas en intención mostraron mejor capacidad de conversión, frente a segmentación tradicional, alcanzando un ROAS un 62% superior al retorno promedio de sus campañas always on en Amazon.

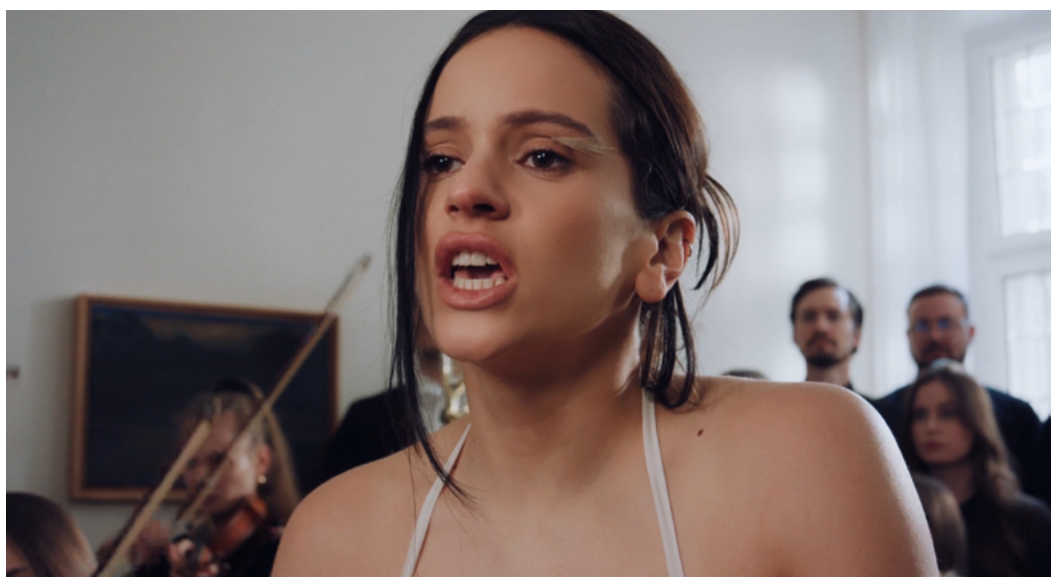


Por último, se amplificó impacto cultural y social, superándose benchmarks de mercado tanto en impresiones como en clics con costes optimizados en un 81% y ratios de visualización cerca del 40%, posicionándose claramente por encima de los estándares considerados sólidos para campañas de vídeo en social media, y acercándose a niveles de excelencia en retención y consumo voluntario de contenido.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La eficacia del caso radica en haber sabido identificar y capitalizar un momento cultural concreto para transformarlo en resultados inmediatos de negocio. El lanzamiento de Lux generó un pico de atención y conversación alrededor de Rosalía. Sin embargo, la estrategia no se limitó a amplificar esa notoriedad, sino que consiguió activar mecanismos de conversión precisamente durante el momento de máxima relevancia cultural.

Para aislar el efecto de la campaña, se comparó la evolución de ventas antes y después del inicio de la activación, el rendimiento frente a benchmarks internos históricos y el comportamiento de audiencias expuestas dentro del ecosistema Amazon. Otro factor clave fue la sincronización táctica entre plataformas y la coordinación temporal de todas estas activaciones. Por todo ello, el caso demuestra que la eficacia táctica no depende únicamente de la presión publicitaria, sino de la capacidad de entender el contexto, detectar el momento adecuado y activar rápidamente una estrategia integrada capaz de convertir atención en negocio.



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

El caso permitió validar una nueva aproximación táctica dentro de la industria musical. Tradicionalmente, los lanzamientos se han apoyado en grandes campañas de notoriedad, difíciles de conectar directamente con negocio. Sin embargo, el caso de Lux demuestra que, mediante retail media, datos de intención y formatos audiovisuales interactivos, es posible transformar un momento cultural puntual en un generador inmediato de ventas.

Además, el caso puso de manifiesto el potencial de combinar plataformas de entretenimiento, comercio y conversación social dentro de una misma planificación de medios.

> TODAS LAS PLATAFORMAS ACTUARON SINCRONIZADAS Y, GRACIAS A LA IA GENERATIVA, SE ADAPTARON AUTOMÁTICAMENTE MÁS DE CINCUENTA ASSETS CREATIVOS A LOS DISTINTOS FORMATOS.



05. Aprendizaje

La eficacia de una acción táctica depende cada vez más de la capacidad de las marcas para detectar, interpretar y activar rápidamente oportunidades culturales concretas.

Los momentos de máxima conversación y atención pueden convertirse en verdaderos aceleradores de negocio cuando creatividad, medios, datos y tecnología trabajan de forma sincronizada.

La televisión conectada y los formatos audiovisuales premium pueden evolucionar desde herramientas de notoriedad hacia activadores inmediatos de comportamiento y compra, cuando se integran dentro de ecosistemas transaccionales.

El momentum cultural puede ser una de las palancas más eficaces para generar resultados de negocio, cuando existe una arquitectura táctica capaz de conectar conversación, atención y conversión en tiempo real.

Las estrategias full funnel no tienen por qué construirse desde grandes campañas sostenidas en el tiempo. Una acción táctica bien coordinada, ejecutada en el momento adecuado y apoyada en señales reales de intención, puede generar impacto inmediato tanto en notoriedad como en ventas.

En un entorno de atención fragmentada y ciclos culturales cada vez más rápidos, la eficacia publicitaria pasa por ser capaces de reaccionar con precisión, velocidad y relevancia ante oportunidades concretas de contexto.

Premio de Oro

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING

Premio de Plata

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

MIENTRAS QUE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA APOSTABAN POR LA COLABORACIÓN CON INFLUENCERS, KFC DECIDIÓ DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN DIFERENTE. PARA ELLO, EN LUGAR DE CONTRATAR A CREADORES DE CONTENIDO FAMOSOS, ESCUCHÓ A SU COMUNIDAD Y DECIDIÓ CONTRATAR A DON POLLO, UN CIUDADANO DOMINICANO QUE HABÍA FASCINADO A LOS USUARIOS DE TIKTOK MIENTRAS COMÍA POLLO DENTRO DE SU AUTOMÓVIL. DE ESTA FORMA, ADEMÁS DE CREAR EL MENÚ DON POLLO, EL PROTAGONISTA VIAJÓ A ESPAÑA PARA CONOCER A SUS SEGUIDORES, LOS CUALES COLAPSARON TODOS LO LOCALES DE LA MARCA QUE FUERON VISITADOS POR DON POLLO.

KFC

PS21 ARENA MEDIA MeMe

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO / CAMPAÑA:	AGENCIAS LÍDERES:	AGENCIA COLABORADORA:
Yum! Brands	KFC	Don Pollo	Jungle PS21 / Arena Media	Jungle MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
9 de junio de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 de septiembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB y PwC 2025), Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros (IAB Spain y Primetag), Informe funcionamiento mercado de influencers (H2H y Primetag), Micro Strategy KFC Internal Sales Database, Npd Crest, Datos descargas AppStore (iOS) y Google Play Store (Android), BrandWatch, Tiktok, Meta, YouTube, Kantar, Onclusive.

01. Resumen de la Campaña

Los influencers han conquistado las redes, y a los responsables de marcas. Sin embargo, cuando todas las marcas activan el mismo mecanismo, este pierde eficacia, y sobre todo eficiencia. La audiencia joven tiene un detector de contenido pactado muy bien calibrado. Sabe distinguir, casi de forma instintiva, entre alguien que consume de verdad y alguien que cobra por fingir que lo hace. Y cuanto más se repite el formato, más rápido activa ese detector.

KFC no podía, (ni quería), entrar en esa guerra de fichajes. Pero la solución no estaba en gastar más, estaba en mirar donde nadie más miraba. En TikTok, un creador dominicano anónimo conocido como «Don Pollo» acumulaba seguidores haciendo algo radicalmente simple: filmarse comiendo pollo frito en su coche. Sin guión, sin producción, y sin ninguna marca detrás.

Durante 239 días, un fan había pedido públicamente en el Instagram de la marca que KFC colaborase con Don Pollo. La insistencia fue tal, que la petición se había convertido en meme. Y un meme dentro de los canales de la marca no es ruido, sino una señal. Por ello se decidió contratar a Don pollo, pero no para que entrara en el mundo de KFC con una campaña al uso, sino para que KFC entrara en el suyo. A continuación se comercializó el Menú Don Pollo en exclusiva a través de la app y, para hacer real la conversación y conectar a Don Pollo con sus fans, el protagonista de la acción viajó a España para hacer un tour por algunos de los principales restaurantes en Barcelona, Valencia y Madrid.

El resultado de la acción fue 21.000 unidades del Menú Don Pollo vendidos en tan solo una semana, 144.300 descargas de la app, y más de 100 millones de impresiones orgánicas, más de 255 millones de visualizaciones, más de 42 millones de interacciones en redes sociales y un earned media value de 1.720.260 euros.

MIENTRAS LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA REPLICABAN SUS ESTRATEGIAS CONTRATANDO INFLUENCERS, KFC ESCUCHÓ A SU COMUNIDAD EN REDES SOCIALES Y CONTRATÓ A DON POLLO.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Los influencers han conquistado las redes, y a los responsables de marcas[1] [2]. Pero como toda tendencia, la popularidad y masificación del mercado de los influencers también deja datos que contrastan con su crecimiento constante[3]. En el verano de 2025, una de las temporadas más disputadas en el mercado de comida rápida en España, esta saturación llegó a uno de sus momentos de máxima expresión.

1. En 2025 se invirtieron en España más de 158 millones de euros en marketing de influencers, lo que supone un incremento del 25,9% con respecto al año anterior (Fuente: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, elaborado por IAB Spain junto a PwC).
2. Durante 2025, el volumen de contenido patrocinado en plataformas sociales creció un 73% en TikTok y un 45% en Instagram. Fuente: Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros de Primetag e IAB.
3. 2 de cada 10 publicaciones de influencers son pagadas pero hasta un tercio de la inversión se desperdicia debido a su ineficacia. Fuente: H2H y Primetag.



McDonald's fichó a Plex, Ana Mena y Emilia para su campaña «Los imprescindibles del verano». Por su parte, Burger King convirtió la colaboración en competición de manera que Lola Lolita, RoRo, CeciArmy y DjMaRiiO se enfrentaron en «The Grand King», con menús «diseñados por ellos mismos» y su correspondiente campaña masiva en medios, sus equipos de fans, votaciones en tiempo real y un evento final en el Madrid Arena.

El problema es que cuando todas las marcas activan el mismo mecanismo, este pierde eficacia, y sobre todo, eficiencia. La audiencia joven tiene un detector de contenido pactado muy bien calibrado. Sabe distinguir, casi de forma instintiva, entre alguien que consume de verdad y alguien que cobra por fingir que lo hace. Y cuanto más se repite el formato, más rápido activa ese detector.

KFC no podía, (ni quería), entrar en esa guerra de fichajes. Pero la solución no estaba en gastar más, estaba en mirar donde nadie más miraba. En TikTok, un creador dominicano anónimo conocido como «Don Pollo» acumulaba seguidores haciendo algo radicalmente simple: filmarse comiendo pollo frito en su coche. Sin guión, sin producción, y sin ninguna marca detrás.

Pero lo que convirtió a Don Pollo en algo más que un fenómeno de nicho estaba ocurriendo en los propios canales de KFC. Durante 239 días, un mismo fan había pedido públicamente, de forma repetida e insistente, que la marca colaborase con él. La petición había dejado de ser un simple comentario para convertirse en un meme dentro de la comunidad. La audiencia no estaba esperando que KFC eligiera a su próximo embajador. Ya lo había elegido.

A DIFERENCIA DE OTRAS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS, LA MARCA NO CONTRATÓ A DON POLLO PARA QUE ENTRARA EN EL MUNDO KFC CON UNA CAMPAÑA AL USO, SINO QUE KFC ENTRÓ EN EL SUYO.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La campaña nació de una señal orgánica: 239 días de peticiones en los canales propios de la marca. Un hecho que no estaba en ningún plan de marketing, pero definía con claridad que escuchar a la comunidad podía convertirse en negocio real, en audiencia propia y en una conversación cultural que ningún presupuesto de la competencia pudiera comprar. Algo que, por otra parte, forma parte del ADN de KFC y de su estrategia de construcción de marca desde hace años.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Convertir una señal orgánica en negocio medible y directamente atribuible a través del lanzamiento de un Menú Don Pollo e intentar agotar todas las unidades producidas.

OBJETIVO DE MARKETING

Más allá de las ventas, el lanzamiento serviría para captar nuevos consumidores en el sistema de la marca de manera identificable y trazable. Cada descarga de la app sería un cliente potencial, para lo cual se estableció un objetivo de 125.000 descargas.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Se buscaba generar interacción y alcance orgánico que igualase o superase el benchmark y obtener un retorno positivo en medios ganados.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Durante 239 días, un fan había pedido públicamente en el Instagram de la marca que KFC colaborase con Don Pollo. La petición se había convertido en meme, y un meme dentro de los canales de la marca no es ruido, sino una señal.

La primera decisión fue no responder con un guiño, sino hacerlo con todas las consecuencias. Para ello no se contrató a Don Pollo para que entrara en el mundo de KFC con una campaña al uso, sino que KFC entró en el suyo.

La segunda decisión fue comercializar el Menú Don Pollo en exclusiva a través de la app. Era una decisión coherente con el origen de la idea: si había nacido en los canales propios de la marca, tenía que convertirse en negocio a través de ellos. Aunque eso suponía renunciar al volumen inmediato en otros canales, a cambio priorizaba la construcción de audiencia propia porque cada descarga era trazable, cada pedido atribuible, y cada nuevo usuario registrado, un activo en manos de KFC más allá de la campaña.

La tercera decisión respondía a la lógica absurda en la que se había entrado con las campañas de influencers. En lugar de pagar una cantidad astronómica para aprovechar la fama de un perfil social sin relación con la marca, se decidió hacer famosa a una persona desconocida, pero con una relación natural con el producto de KFC.

Por último y para hacer real la conversación y conectar a Don Pollo con sus fans, el protagonista de la acción viajó a España para hacer un tour por algunos de los principales restaurantes en Barcelona, Valencia y Madrid. No era un simple evento. Era un regalo para la comunidad que había pedido la colaboración, y al mismo tiempo, la demostración de que KFC no estaba patrocinando un meme. Estaba construyendo una historia real.

03. Ejecución

El 9 de junio de 2025 en TikTok, Instagram y X, KFC anunció la colaboración en el propio lenguaje de Don Pollo: sin producción, sin artificios, sin el tono pulido de una campaña de gran marca. La decisión de comunicar desde su código y no desde el de KFC no era un simple detalle estético. Era la declaración de que la marca no lo había contratado para que entrara en su mundo, sino que KFC había entrado en el suyo.

El Menú Don Pollo se lanzó en exclusiva a través de la app, acompañado de once cartas coleccionables de edición limitada construidas desde el universo de sus memes. No era solo poner un nombre en la carta. Era entrar en su lenguaje, en sus referencias, en lo que hacía que su comunidad lo reconociera como suyo. Cada carta era un objeto de deseo. Cada pedido, una forma de pertenecer a algo más grande.



Pero la campaña no se quedó en la pantalla. A continuación se planificó el «Salsa y picante tour» para hacer tangible lo que hasta entonces solo existía en internet: llevar a Don Pollo a restaurantes KFC en Barcelona, Valencia y Madrid y darle la oportunidad de conocer en persona a la comunidad que, hasta ese momento, solo existía para él como números en una app.

Después de esas acciones, surgió «Don Pollo: King of Ohio», un documental producido junto al creador de contenido Kappah, quien recogió la historia de Don Pollo: sus orígenes, su vida antes de la recién adquirida fama, y el punto de inflexión que supuso descubrir, de golpe y en persona, lo que era capaz de generar al otro lado del mundo. Una biopic que fue estrenada el 8 de septiembre de 2025 en los Cines Callao de Madrid y que fue lanzada posteriormente en YouTube, que cuenta la historia de alguien que no buscaba ser famoso y que tuvo que volver a sus raíces para entender en qué se había convertido.

DESPUÉS DEL ÉXITO DE LA PROPUESTA, QUE AGOTÓ LOS MENÚS DON POLLO EN APENAS UNA SEMANA, LA MARCA DESVIRTUALIZÓ AL PERSONAJE Y LE ORGANIZÓ EL «SALSA Y PICANTE TOUR».

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Resultados de negocio.

Se vendieron 21.000 unidades del Menú Don Pollo en tan solo una semana, generando un incremento del valor de las ventas en línea del 291% respecto de semanas anteriores, y un aumento de los pedidos del 276%.

Resultados de marketing.

Las descargas superaron las 144.300, lo que supuso un 59% más que la semana anterior del inicio de la campaña y un 24% respecto del benchmark.





Resultados de actividad de campaña.

La acción generó más de 100 millones de impresiones orgánicas, más de 255 millones de visualizaciones —incluyendo el documental— y más de 42 millones de interacciones en redes sociales. Asimismo, el earned media value alcanzó el 1.720.260 euros.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Si bien el inicio del verano genera tráfico estructural en el QSR, ese efecto es consistente para todos los competidores, que ese año, hicieron un despliegue de inversión y amplificación desproporcionado. En ese contexto, es aún más significativo que una campaña genere 291% en ventas y 276% en pedidos en canal propio, sin cambios en precio, en las promociones, ni en distribución. La única variable nueva era la campaña.

La exclusividad a través de la app funcionó como mecanismo de atribución directa. Al ser el único punto de acceso al menú Don Pollo, cada venta, cada descarga y cada nuevo usuario registrado durante el periodo de la campaña, era directamente atribuible a la campaña, sin ambigüedad. El diseño de la distribución hacía que la trazabilidad fuera total.

Aunque los efectos sobre las ventas se concentraron en la primera semana —tiempo en el que tardaron en agotarse las existencias—, los efectos en conversación y medios ganados se prolongaron durante todo el periodo de campaña, con nuevos picos en cada parada del «Salsa y picante tour» y en el estreno del documental en septiembre, incluso con el menú agotado. El documental sigue generando visualizaciones y conversación más allá del cierre de la campaña, lo que confirma que la estrategia no construyó un momento puntual, sino un impacto perdurable en el tiempo.

Por todo ello, se puede afirmar que los resultados se deben a la campaña, porque ninguna otra variable del marketing mix cambió durante el periodo analizado, porque el canal exclusivo de distribución eliminaba la ambigüedad en la atribución, y porque el volumen orgánico generado sin inversión en paid media, no tiene precedente en la historia reciente de la marca.

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

La campaña demostró algo que ningún indicador de negocio recoge del todo: que una comunidad digital puede movilizarse de forma masiva en el mundo físico cuando la razón es auténtica.

A pesar de no lanzarse a través de los canales de KFC, el documental «Don Pollo: King of Ohio» superó las 400.000 visualizaciones en YouTube y obtuvo una valoración de 9/10 en IMDb. Que una marca de comida rápida estrene un documental en cines comerciales sobre una colaboración con un creador digital y que esa película genere esa respuesta, no tiene precedente conocido en la categoría en España.

La activación se exportó a Latinoamérica, con paradas en Quito, Guayaquil y Santo Domingo, donde el fenómeno se replicó con la misma intensidad. Que un modelo construido sobre un caso de éxito local funcionara en mercados distintos confirma que su fuerza no dependía de un contexto específico. Dependía de una verdad más amplia: cuando una marca responde a lo que su comunidad ya está pidiendo, la comunidad responde de vuelta.

DON POLLO FUE RECIBIDO POR MULTITUDES EN MADRID, BARCELONA Y VALENCIA, COMO DOCUMENTÓ DON POLLO, REY DE OHIO, FILME BIOGRÁFICO QUE PUSO EL BROCHE A LA ACCIÓN.

05. Aprendizaje

La autenticidad es difícil de producir, y aún más de comprar. La audiencia joven lleva tiempo sabiéndolo y, en 2025, su capacidad de detección estaba más afinada que nunca.

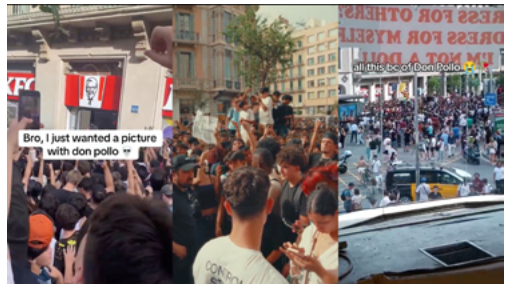
Los insights más valiosos a veces no están en un estudio de mercado. Están en la conversación que ya está ocurriendo.

Don Pollo no tenía el track record ni la profesionalización de los influencers al uso. Sin embargo, tenía una comunidad que le había elegido sin que nadie se lo pidiera.

Los menús de influencer de la categoría tienen una vida útil corta por diseño: duran lo que dura la promoción. Este caso construyó algo con vida propia más allá de la edición limitada: un documental que sigue generando visualizaciones. Una historia que la gente sigue contando.

La forma más eficaz de liderar cultura no es comprarla. Es reconocerla cuando ya está ocurriendo, y tener el valor de seguirla hasta donde lleve.









Premio de Bronce

CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA / INFLUENCE MARKETING

IKEA ES EL LÍDER INDISCUTIBLE DE SU CATEGORÍA EN ESPAÑA. NO OBSTANTE, LA DINAMIZACIÓN DE SU SECTOR HA HECHO QUE APAREZCAN NUEVOS PLAYERS Y SE FORTALEZCAN LOS QUE YA EXISTÍAN, PROVOCANDO QUE SU NOTORIEDAD DISMINUYERA. PARA REVERTIR LA SITUACIÓN, IKEA SE HIZO ECO DE LA HISTORIA DE PUNCH, UN MONO RECHAZADO POR SU MADRE, AL QUE SUS CUIDADORES LE DIERON UN PELUCHE DE APEGO, JUSTAMENTE EL DJUNGELSKOG DE IKEA. LA HISTORIA SE VIRALIZÓ EN REDES SOCIALES E IKEA VIO QUE PODÍA CAPITALIZAR LA CONVERSACIÓN, AUNQUE PARA ELLO DEBÍA EVITAR SER OPORTUNISTA O INTRUSIVA.

IKEA

MeMe

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
IKEA

MARCA:
DJUNKELSKOG

PRODUCTO / CAMPAÑA:
La familia que se elige

AGENCIA LÍDER:
Jungle MeMe

INICIO DE LA CAMPAÑA
16 de febrero de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
16 de marzo de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Herramientas nativas de las plataformas X Analytics, TikTok Creator Studio, Threads Insights; Sprinklr, Brandwatch, Sistema de gestión de ventas interno IKEA en tiendas físicas+online en España.

01. Resumen de la Campaña

Ikea ha sabido convertirse en un icono cultural en España y en el líder indiscutible de su categoría. Sin embargo, en los últimos años el sector de muebles y accesorios para el hogar se ha dinamizado muchísimo con la aparición de nuevos players y el crecimiento o la expansión de otros.

En este contexto, uno de los productos de la marca, el peluche Djungelskog, se convirtió en un fenómeno global en redes sin ser especialmente popular ni tener campañas activas de comunicación. El motivo por el cual el pequeño orangután se hizo famoso tiene nombre: el mono Punch, un macaco japonés nacido el 26 de julio de 2025 en el Zoo Botánico de Ichikawa, prefectura de Chiba, Japón. Rechazado por su madre tras un parto complicado durante una ola de calor, los cuidadores del zoo tomaron una decisión práctica para cubrir su necesidad de contacto físico: regalarle como sustituto materno: un peluche, que casualmente era el orangután de Ikea. Punch adoptó el peluche como figura de apego incondicional.

A principios de febrero de 2026, un usuario de X compartió un vídeo de Punch con su peluche, lo que provocó un pico de notoriedad, que fue seguido, a mediados de ese mismo mes, por un segundo vídeo en el que Punch era agredido por otros macacos del recinto. Una situación que generó fan-art, corridos musicales, hashtags globales (#AnimoPunch, #HangInTherePunch), parodias en Saturday Night Live, cobertura en The New York Times, The Guardian y AP, y un debate de alcance internacional sobre el bienestar animal en los zoos. En este contexto, Ikea se planteó entrar en la conversación sumando valor real pero, ¿era posible hacerlo sin caer en el oportunismo ni trivializar la historia?



Decidida la participación de Ikea en la conversación para capitalizar el momento, la marca determinó una serie de objetivos de campaña:

Objetivos de negocio: generar crecimiento en ventas, con el producto como top-seller momentáneo de la categoría peluches y demostrar que la intervención orgánica de la marca en redes sociales podía generar verdadera tracción de negocio.

Objetivos de marketing: generar cobertura orgánica en medios con coste cero.

Objetivos de campaña: Ikea buscaba demostrar su capacidad de capitalizar y redirigir la conversación orgánica y el fenómeno generado a través de sus propios canales de TikTok, Threads y X.

Para lograr esos objetivos, la marca estableció una serie de decisiones estratégicas:

1. Utilizar la fama orgánica del producto para reforzar el fame y brand value de Ikea España.

2. Esperar lo necesario para aprovechar el momentum perfecto de la conversación.

3. Determinado el cuando, había que encontrar el cómo.

4. Destensar la tristeza de la historia, aportando positividad a través de un humor cómplice.

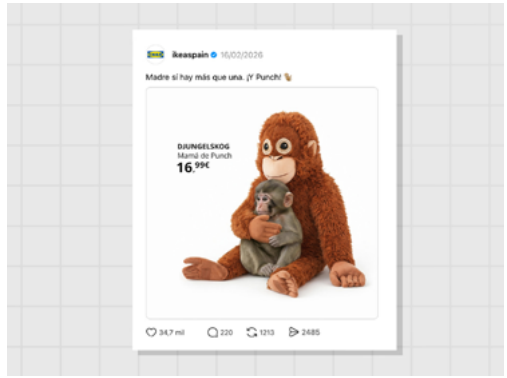
El 13 de febrero, tras confirmar el punto de inflexión de la conversación en España, se activó el equipo de Social Creatives y, en menos de 48 horas, se produjo y publicó el contenido. Se decidió que la ejecución fuera directa, sin extras ni nada accesorio. Sin embargo, había un reto más: si se buscaba que la acción no se diluyese entre el todo el boom mundial de conversación y que funcionase como un motor en España, era necesario apelar al sentiment local. Para ello se generó una imagen sencilla que, usando muchos de los elementos visuales que definen a la marca, aterrizaba en un copy que jugaba con el refranero español y su conocido «¡madre no hay más que una!», para conectarlo con la historia de Punch desde un enfoque humano y local.

Una vez conceptualizado el mensaje, se adaptó la creatividad a las particularidades de X, Tik Tok y Threads y sus respectivas audiencias, para desarrollar una activación multiplataforma simultánea, porque no se quería solo un post, sino capitalizar una conversación que no entiende de fronteras digitales.

Los resultados de la acción sobrepasaron todas las previsiones. Las ventas aumentaron un 308,9%, lo que provocó que se agotase el stock y que se impulsasen las ventas de la familia Djungelskog un 237,5 y del conjunto de peluches un 157,6. Además el PR Value fue de 1.399.440 euros, hubo 27 menciones en medios y las impresiones ganadas a través de earned media fueron de 59.315.937. Por último, las impresiones orgánicas superaron los 26 millones, el engagement total fue de 379.543 interacciones y las menciones exclusivas a cuentas de Ikea Spain 49.229 con 41.527.300 impresiones.

Si bien el propio fenómeno Punch a nivel global generó demanda del peluche en otros mercados como Japón, EE.UU. o Corea del Sur, se puede afirmar que los buenos efectos se deben a la campaña por causalidad temporal, por ausencia de otras variables y porque el crecimiento es netamente superior en el peluche protagonista frente a la familia y al total de peluches.

Por último, el tráfico social orgánico a la web de Ikea Spain superó al paid social durante el período, los comentarios en torno a la acción fueron muy positivos en términos de sentiment generado y se produjo una rotura de stock en todas las tiendas físicas y online de España antes de finalizar el período de medición, lo que indica que el crecimiento real habría sido mayor con disponibilidad de producto.



IKEA ES UN ICONO CULTURAL EN ESPAÑA Y LÍDER INDISCUTIBLE DE SU CATEGORÍA. SIN EMBARGO, LA DINAMIZACIÓN DEL SECTOR DE MUEBLES HA PROPICIADO LA APARICIÓN DE NUEVOS PLAYERS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

OBJETIVO DE NEGOCIO

Se buscaba generar crecimiento en ventas con el producto como top-seller momentáneo de la categoría peluches, y demostrar que la intervención orgánica de la marca en redes sociales podía generar verdadera tracción de negocio.

OBJETIVO DE MARKETING

Era necesario generar cobertura orgánica en medios con coste cero. Para ello había que aprovechar el momentum y, más allá de tomar un rol activo, ser un agente relevante y líder dentro de la conversación para, de esa forma, transformar una casualidad en una oportunidad de maximizar la visibilidad de marca.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Ikea buscaba demostrar su capacidad de capitalizar y redirigir la conversación orgánica y el fenómeno generado a través de sus propios canales de TikTok, Threads y X, así como reforzar su liderazgo protegiendo y potenciando la comunidad de fans de la marca en redes.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

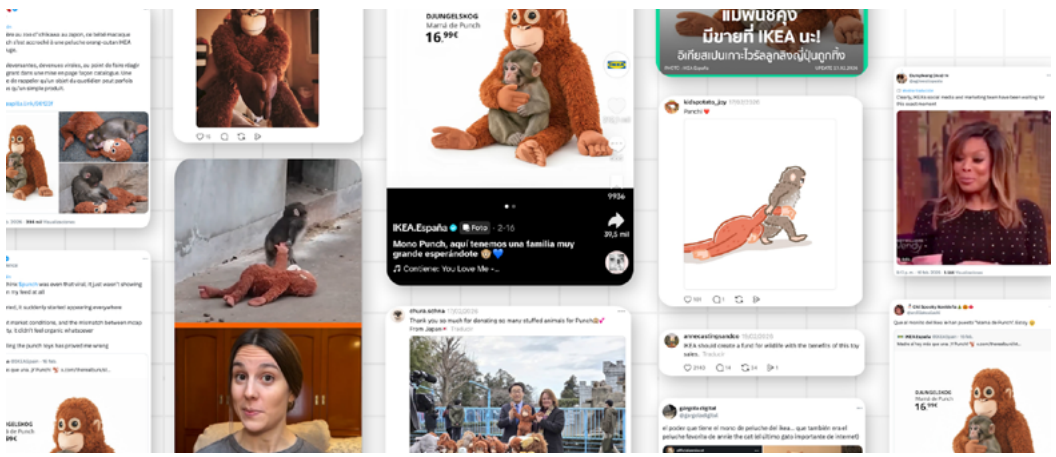
Pese a su origen sueco, Ikea ha sabido convertirse en todo un icono cultural en España y en el líder indiscutible de su categoría. Sin embargo, en los últimos años, el sector de muebles y accesorios para el hogar se ha dinamizado muchísimo con la aparición de nuevos players y el crecimiento o la expansión de otros. Una situación que es positiva, ya que es consecuencia de un aumento de la demanda, pero que también supone un reto en términos de relevancia.

EN FEBRERO DE 2026 SE VIRALIZÓ LA HISTORIA DE PUNCH, UN MONO RECHAZADO DE SU MADRE AL QUE SUS CUIDADORES DEL ZOO DE ICHIKAWA DIERON UN PELUCHE DE IKEA PARA GENERAR APEGO.

En este contexto, uno de los productos de la marca, el peluche Djungelskog, se convirtió en un fenómeno global en redes sin ser especialmente popular ni tener campañas activas de comunicación. El motivo por el cual el pequeño orangután se hizo famoso tiene nombre: El mono Punch. Un macaco japonés nacido el 26 de julio de 2025 en el Zoo Botánico de Ichikawa, prefectura de Chiba, Japón.

Rechazado por su madre tras un parto complicado durante una ola de calor, los cuidadores del zoo tomaron una decisión práctica para cubrir su necesidad de contacto físico: regalarle como sustituto materno un peluche, que casualmente, era el orangután de Ikea. Punch adoptó el peluche como figura de apego incondicional. Lo llevaba a todas partes, se refugiaba en él cuando sentía miedo e incluso lo arrastraba por el recinto como si fuera un compañero real.

A principios de febrero de 2026, un usuario de X compartió un vídeo de Punch con su peluche, lo que provocó un pico de notoriedad, que fue seguido, a mediados de ese mismo mes, por otro vídeo en el que Punch era agredido por otros macacos del recinto. Una situación que generó fan-art, corridos musicales, hashtags globales (#AnimoPunch, #HangInTherePunch), parodias en Saturday Night Live, cobertura en The New York Times, The Guardian y AP, y un debate de alcance internacional sobre el bienestar animal en zoo.



Este contexto fue el punto de partida de una oportunidad para la marca, que deseaba entrar en la conversación sumando valor real, pero sin caer en el oportunismo ni trivializar la historia.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Ante un fenómeno de la magnitud de Punch, Ikea podía ser un mero observador de la conversación en social o capitalizar el activo más valioso de la marca en ese momento: su iconicidad. Para ello se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Utilizar la fama orgánica del producto para reforzar el fame y brand value de Ikea España.

Aunque de forma pasiva, Ikea ya estaba en el centro de la conversación, por lo que no intervenir suponía renunciar a una oportunidad histórica de construir la iconicidad de la marca. Sin embargo, lo importante no era hacerlo o no, sino hacerlo en el momento adecuado para obtener relevancia en lugar de ruido y afinidad en lugar de rechazo.

2.- Esperar lo necesario como para aprovechar el momentum perfecto de la conversación.

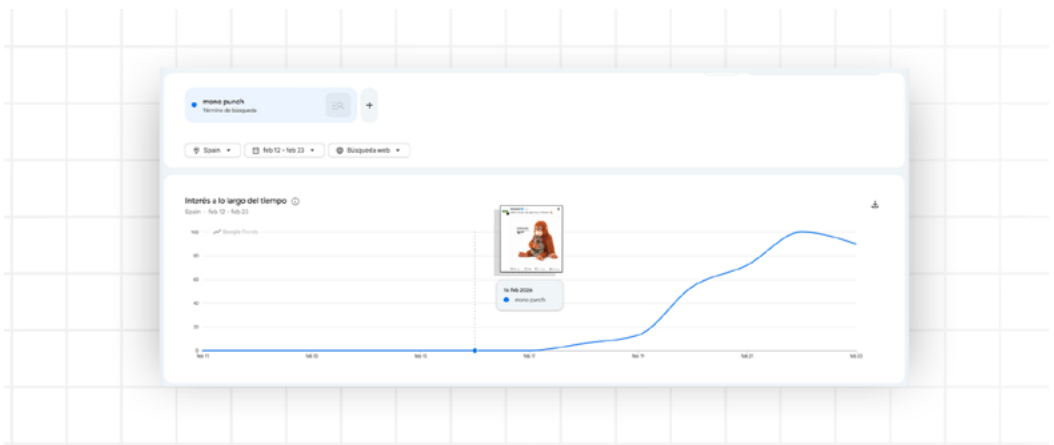
El equipo de social listening identificó el primer tweet del caso Punch en español el 5 de febrero, cuando la conversación tenía repercusión casi nula. Sin embargo, se decidió esperar y monitorizar la curva de viralidad para encontrar su pico, que llegó el 13 de febrero.

3.- Determinado el cuando, había que encontrar el cómo.

El público no veía a Punch jugando con un juguete; veía a un ser vulnerable que, ante el rechazo de su madre biológica, había transferido su necesidad de apego y amor a un objeto inanimado. La gente empatizaba con las verdades universales detrás de esta historia: el valor de quien aparece cuando otros se van, la importancia de la figura materna... Por todo ello, la historia de Punch no era un meme frívolo: era una historia sobre abandono, búsqueda de consuelo y resiliencia que había emocionado a millones de personas, por lo que trivializarla podía dañar la marca.

4.- Destensar la tristeza de la historia, aportando positividad a través de un humor cómplice.

IKEA SE PLANTEÓ ENTRAR EN ESA CONVERSACIÓN SUMANDO VALOR REAL PERO, CORRÍA EL RIESGO DE CAER EN EL OPORTUNISMO O TRIVIALIZAR LA HISTORIA.



Dada la carga emocional de la historia, la última decisión estratégica fue renunciar totalmente al uso de medios pagados. Un despliegue publicitario convencional podría percibirse como algo de mal gusto, oportunista, dañando el equity y la reputación de la marca. Por eso se decidió que la fuerza de la idea y la conexión genuina con la audiencia debían ser los únicos motores de amplificación, al considerar que esta apuesta por el orgánico garantizaba la veracidad del vínculo entre Ikea y la cultura.

PARA NO DILUIR LA ACCIÓN EN LA CONVERSACIÓN MUNDIAL, HABÍA QUE APELAR AL SENTIMENT LOCAL, POR LO QUE SE RECURRIÓ A LA RIQUEZA LINGÜÍSTICA DEL CASTELLANO, AL REFRANERO Y A LA TERNURA.

03. Ejecución

El 13 de febrero, tras confirmar el punto de inflexión de la conversación en España, se activó el equipo de Social Creatives y, en menos de 48 horas, se produjo y publicó el contenido.

La ejecución tenía que ser directa, sin extras ni nada accesorio. Pero había un reto más: si se buscaba que la acción no se diluyese entre el todo el boom mundial de conversación y que funcionase como un motor en España, era necesario apelar al sentiment local. Por ello se decidió aprovechar la riqueza lingüística del castellano para hacer algo muy local a nivel ejecucional.

El resultado fue una imagen sencilla que, usando muchos de los elementos visuales que definen a la marca, aterrizaba en un copy que jugaba con el refranero español y su conocido «¡madre no hay más que una!», para conectarlo con la historia de Punch. En definitiva, un homenaje humano que transformaba la tristeza de la historia en un guiño de complicidad y apoyo.

Una vez conceptualizado el mensaje, se adaptó la creatividad a las particularidades de X, TikTok y Threads, para desarrollar una activación multiplataforma simultánea, porque no se quería solo un post, sino capitalizar una conversación que no entiende de fronteras digitales. De esta forma, gracias al tono más directo y conversacional de X y Threads, y al contenido más visual y emocional de TikTok, sumado a la simultaneidad de todos ellos, se multiplicó el alcance orgánico, consolidando la presencia de Ikea Spain como una voz autorizada en la conversación.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Ikea Spain demostró que, en la economía de la atención, la agilidad organizativa y la relevancia cultural son activos más rentables que cualquier presupuesto publicitario. Con una inversión de 0 euros, la marca «capturó» una conversación para convertirla en un spike de conversación y ventas referente para la marca, a través de sus medios propios en redes sociales. Una acción que superó con creces todos los objetivos establecidos.

Las ventas aumentaron un 308,9%, lo que provocó que se agotase el stock y que se impulsasen las ventas de la familia Djungelskog un 237,5 y del conjunto de peluches un 157,6. Además el PR Value fue de 1.399.440 euros, hubo 27 menciones en medios y las impresiones ganadas a través de earned media fueron de 59.315.937. Por último, las impresiones orgánicas superaron los 26 millones, el engagement total fue de 379.543 interacciones y las menciones exclusivas a cuentas de Ikea Spain 49.229 con 41.527.300 impresiones.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El efecto incremental es inequívoco y fácilmente aislable desde el momento en que el peluche Djungelskog no contaba con ninguna campaña activa, ninguna acción promocional, ni ninguna circunstancia de mercado que explicara un crecimiento de ventas del 309%. El único factor que cambió en el período fue la acción de social media de Ikea Spain en el contexto del fenómeno Punch. De hecho, sin la acción, el peluche habría continuado con su velocidad de venta habitual.

Si bien el propio fenómeno Punch a nivel global generó demanda del peluche en otros mercados como Japón, EE.UU. o Corea del Sur —lo que indica que una parte del crecimiento de ventas en España podría atribuirse al conocimiento orgánico del producto a través de medios internacionales—, el factor diferencial que explica la magnitud del resultado en España —frente a otros mercados donde la demanda también subió pero con menor intensidad— es la acción de comunicación reactiva de IKEA Spain.

Por todo ello, se puede afirmar que los efectos se deben a la campaña por causalidad temporal, ausencia de otras variables y porque el crecimiento es netamente superior en el peluche protagonista frente a la familia y al total de peluches.

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

El tráfico social orgánico a la web de Ikea Spain superó al paid social durante el período, invirtiendo temporalmente la relación habitual entre ambos canales. Además, los comentarios en torno a la acción fueron muy positivos en términos de sentiment generado, el peluche Djungelskog se convirtió en el motor momentáneo de toda la familia de productos y, en su caso concreto, se produjo una rotura de stock en todas las tiendas físicas y online de España antes de finalizar el período de medición, lo que indica que el crecimiento real habría sido mayor con disponibilidad de producto.



ESTE CASO PLANTEA UNA REFLEXIÓN PARA LA INDUSTRIA: ¿ESTÁN LAS ORGANIZACIONES ESTRUCTURADAS PARA RESPONDER A LA VELOCIDAD QUE EXIGE LA CULTURA DIGITAL?

05. Aprendizaje

En la economía de la atención digital, la ventaja competitiva de una marca no reside solo en el presupuesto ni en la planificación a largo plazo, sino en la capacidad organizativa para escuchar en tiempo real, decidir con rapidez y ejecutar con criterio.

La correlación entre comunicación comercial y eficacia es directa: no hubo inversión en medios, no hubo campaña previa, no hubo producto nuevo. Solo el momento correcto, el tono correcto y tres publicaciones.

En ocasiones, estar en el lugar correcto, en el momento correcto y con el mensaje correcto puede generar más impacto que una campaña de grandes presupuestos destinados a intentar comprar atención.

La eficacia en social media requiere creatividad pero también procesos ágiles de toma de decisiones, herramientas de escucha robustas y equipos con autonomía para actuar.

Para la industria, este caso plantea una reflexión: ¿están las organizaciones estructuradas para responder a la velocidad que exige la cultura digital?

Premio de Oro

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA, LA FUNDACIÓN "LA CAIXA" LLEVA COMBATIENDO UNO DE LOS GRANDES PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD ACTUAL: LA SOLEDAD NO DESEADA. SIN EMBARGO, LA CIUDADANÍA DESCONOCÍA ESA LABOR, AL TIEMPO QUE NO TERMINABA DE VINCULARSE CON EL PROBLEMA PORQUE, PARA ENTENDER LA SOLEDAD, MÁS QUE EXPLICARLA, HAY QUE VIVIRLA. POR ESA RAZÓN, LA FUNDACIÓN DECIDIÓ IMPLICAR A LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE UNA ACCIÓN EN LA QUE LA SOLEDAD NO HABÍA QUE BUSCARLA SINO QUE SALÍA AL ENCUENTRO. PARA ELLO COLOCÓ UNA ANTIGUA CABINA DE TELÉFONOS QUE SONABA INSISTENTEMENTE. AL DESCOLGAR, ERA POSIBLE ESCUCHAR TESTIMONIOS DE ANCIANOS QUE SE SIENTEN SOLOS Y DEJARLES UN MENSAJE DE APOYO.

Fundación "la Caixa"

MANIFIESTO

HAVAS Media

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Fundación "la Caixa"

MARCA:
Fundación "la Caixa"

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Siempre acompañados. La llamada de la soledad

AGENCIA LÍDER:
Manifiesto

AGENCIA COLABORADORA:
Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
29 de septiembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
16 de octubre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
INE, CSIC, OMS, Talkwalker / Roman Digital (social listening), Havas Media (reporting de medios), documentación interna Fundación "la Caixa".

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Montse Blanco, Nuria Torres y Alba Colomer.

EQUIPO DE LA AGENCIA

General Manager: María Bima.
Business Leader: Paula Casadiego.
Dirección creativa ejecutiva: Sebastián May.
Dirección creativa: Albert Buisan.
Head of Art: Pau Cunillera.
Directores de arte: Pol Torruella y Dani Odoardi.
Redactor: Tomás Onorato.
Diseño: Laia Fernández y Laia Biosca.
Productora: La Rectoria.
Realizador: Fran Bacardit.
Productor ejecutivo: Dani Malgosa.
Dirección de Fotografía: Eloi Teixidó.
Montaje: Mario Rodríguez.
Color: Lluc Suárez.
Fotografía: Martí Pujol.
Construcción: Soul Art Department.

01. Resumen de la Campaña



Fundación "la Caixa" llevaba más de una década luchando contra la soledad no deseada a través de«-Siempre acompañados», un programa presente en 15 ciudades entre España y Portugal, que era poco conocido por aquellas personas que no formaban parte de él.

Después de varias campañas de concienciación, en 2025 se decidió dar el paso definitivo para que «Siempre acompañados» fuera conocido masivamente. Para lograrlo, había que darle la vuelta al planteamiento de las campañas anteriores y, en lugar de que fuera la gente la que se interesara por conocer el proyecto, debía ser la soledad la que saliera a buscar al ciudadano. Así nació «La llamada de la soledad».

La decisión estratégica central de la campaña de 2025 partió de un hallazgo muy concreto: para una persona mayor que vive en soledad, recibir una llamada de teléfono no es un gesto menor. En muchos casos, se trata del único contacto humano del día que, además, genera una percepción inmediata de apoyo, reduce la ansiedad y activa el vínculo de una forma que los mensajes o las redes sociales no consiguen. Sin embargo, ese canal estaba desapareciendo de la vida de las personas igual que las cabinas telefónicas habían desaparecido de las calles de las ciudades.

De esta forma, se construyó una antigua cabina de teléfonos que se colocó en una calle de Granada, la cual llamó la atención de los ciudadanos, no solo porque ya resulta inusual encontrarla en el espacio público, sino por el insistente sonido de la llamada, que invitaba a acercarse y responder. Lo que se escuchaban eran mensajes de personas reales que forman parte del programa «Siempre acompañados», al final de los cuales el oyente podía grabar un mensaje de apoyo. Una idea que se amplió creando una web con los mensajes de la campaña en la que cualquier persona podía aportar su mensaje a los participantes del programa de "la Caixa".

FUNDACIÓN "LA CAIXA" LLEVABA MÁS DE UNA DÉCADA COMBATIENDO EL PROBLEMA DE LA SOLEDAD NO DESEADA EN PERSONAS MAYORES. SIN EMBARGO, MUY POCOS SABÍAN DE ESA LABOR.

«La llamada de la soledad» superó en todos y cada uno de los KPIs los objetivos fijados y los benchmarks del año anterior. En lo que se refiere al Propósito social / RSC, las interacciones subieron un 91% respecto a la campaña de 2024 y un 106% respecto de la de 2023. Además la calidad del engagement por mención casi se duplicó. En lo que se refiere a la penetración, se produjeron 27.811 visitas directas a la landing del proyecto, frente a las 15.477 de 2024, lo que supone un 180% más. Por su parte, el cambio de percepción superó lo esperado con más de 3.500 mensajes grabados por ciudadanos en la cabina y la landing, los cuales fueron enviados a personas mayores en situación de soledad.

LA EXPERIENCIA DE LA CAMPAÑA DEBÍA TRANSFORMAR AL CIUDADANO, PARA QUE DEJARA DE SER UN ESPECTADOR PASIVO Y SE CONVIRTIERA EN UN COLABORADOR ACTIVO.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Según el INE y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el 22% de las personas mayores de 65 años en España sufre soledad no deseada. La Organización Mundial de la Salud la ha clasificado como una pandemia silenciosa, porque incrementa el riesgo de muerte prematura en un 26% —lo que equivale a fumar quince cigarrillos al día— y duplica el riesgo de desarrollar demencia.

Fundación "la Caixa" llevaba más de una década luchando contra este fenómeno a través de«Siempre acompañados», un programa presente en 15 ciudades entre España y Portugal, que trabaja para prevenir y gestionar la soledad no deseada en personas mayores: acompañándolas, empoderándolas y conectándolas con redes de apoyo reales en su entorno. En definitiva, un programa que transformaba vidas, pero del que muy pocos sabían que existía.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario transformar la percepción de una causa, la soledad, y convertir al ciudadano en colaborador activo, para generar un impacto real y medible que trascendiera el momento efímero de la experiencia. Unos objetivos a los que se sumaban los siguientes:

OBJETIVO DE NEGOCIO

La experiencia de la campaña debía transformar al ciudadano para que pasara de espectador pasivo a colaborador activo. De esta forma, no solo escucharía la soledad de otros, sino que actuaría de forma inmediata contra ella, grabando un mensaje de apoyo dirigido a quien lo necesitaba.

OBJETIVO DE MARKETING

Había que ampliar el conocimiento de Fundación "la Caixa" y del programa «Siempre acompañados», superando los niveles de alcance, impresiones y visualizaciones completas de la campaña anterior, con el mismo período de activación y un presupuesto pagado equivalente. En lo que se refiere a la notoriedad de marca, había que transformar el impacto emocional de la experiencia en interés real y medible por «Siempre acompañados», traducido en tráfico a la landing y en solicitudes para formar parte del programa durante el período de campaña. Por último la instalación física de la cabina en el espacio público debía generar una participación ciudadana directa, espontánea y no planificada, medible en el número de personas que interactuaban físicamente con ella sin haberlo previsto.

En 2023 se dio el primer paso. La Fundación intervino la fachada de un edificio en Málaga con una lona que la replicaba, pero eliminando todos los balcones excepto uno. Un impacto visual que hacía visible algo que vive detrás de las ventanas cerradas. La acción se extendió a Córdoba a petición del propio ayuntamiento y fue cubierta de forma espontánea por más de cincuenta medios.

En 2024 se diseñó el Escape Room Soledad, una experiencia inmersiva basada en las historias reales de Carmen, Silvia y Pedro, con réplicas exactas de sus objetos cotidianos repartidas en cuatro salas que representaban las dimensiones del aislamiento. Quienes la vivieron salieron emocionados y transformados.

En 2025 había que dar el paso definitivo. A diferencia del Escape Room, se quería llegar a quien no se había planteado vivir esa experiencia. En otras palabras, no ampliar el alcance entre los ya sensibilizados, sino sorprender a quien pasaba por la calle sin ninguna intención de detenerse. Para lograrlo, había que darle la vuelta al planteamiento y hacer que fuera la soledad la que saliera a buscar al ciudadano. Que cualquiera pudiera toparse con ella sin quererlo. Así nació «La llamada de la soledad».

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La decisión estratégica central de 2025 partió de un hallazgo muy concreto: para una persona mayor que vive en soledad, recibir una llamada de teléfono no es un gesto menor. En muchos casos, se trata del único contacto humano del día que, además, genera una percepción inmediata de apoyo, reduce la ansiedad y activa el vínculo de una forma que los mensajes o las redes sociales no consiguen. Sin embargo, ese canal estaba desapareciendo de la vida de las personas, del mismo modo que las cabinas telefónicas habían desaparecido de las calles de las ciudades y pueblos. Una metáfora perfecta de lo que les estaba ocurriendo a los mayores, los cuales se estaban quedando fuera de la conversación colectiva. Aunque los datos existían y los informes también, no generaban conexión emocional con la ciudadanía ni conseguían movilizar a la gente porque la soledad solo se entiende viviéndola. A partir de ahí, todas las decisiones estratégicas apuntaron en la misma dirección:

> LA DECISIÓN ESTRATÉGICA CENTRAL DE 2025 PARTIÓ DEL SIGUIENTE HALLAZGO: PARA UNA PERSONA MAYOR QUE VIVE EN SOLEDAD, RECIBIR UNA LLAMADA DE TELÉFONO NO ES UN GESTO MENOR.

1.- De observadores a participantes, y de participantes a colaboradores en la calle.

En 2023, quien se cruzaba con la lona de la campaña era un espectador. En 2024, quien quería entrar al Escape Room podía sentir la soledad, pero tenía que ir activamente a buscarla. En 2025, se llevó la experiencia a la calle para que la soledad dejase de ser algo que había que buscar para convertirse en algo que se encontraba sin querer.



2.- Historias reales, no personajes.

Josep, María Teresa, Blanca y Javier no eran actores: eran cuatro participantes reales del programa «Siempre acompañados». Sus testimonios se grabaron para la cabina y se adaptaron al resto de formatos y plataformas —YouTube, TikTok, Meta, LinkedIn, televisión, radio, prensa y cine—, garantizando que la emoción vivida dentro llegara también a quien no pasaba por delante de la cabina.

3.- Recuperar un símbolo para señalar una ausencia.

Las cabinas telefónicas habían desaparecido de las ciudades, igual que la comunicación directa había desaparecido de la vida de muchos mayores. Por eso se decidió recuperar ese objeto icónico como metáfora visible y tangible de todo lo que se estaba perdiendo, y capaz de generar curiosidad por nostalgia y por anemoia[1], por partes iguales.

4.- De lo físico a lo digital sin perder la experiencia.

La cabina era el corazón de la acción, pero no podía ser su límite. Para que la experiencia fuera vivida también a quien no pasaría cerca de ella, se habilitó una landing desde la que cualquier ciudadano podía escuchar los testimonios y grabar su propio mensaje de apoyo para enviarlo a una persona mayor en situación de soledad a través del programa. La calle y la web compartían la misma promesa: descolgar el teléfono y dejar de ser un espectador para empezar a ser un colaborador.

> COMO SUCEDE CON ESAS CABINAS TELEFÓNICAS QUE APENAS QUEDAN EN LAS CIUDADES, LAS PERSONAS MAYORES APENAS RECIBEN LLAMADAS DE TELÉFONO.



1. Anemoia: nostalgia por un tiempo pasado que solo existe en la imaginación.

03. Ejecución

Una llamada telefónica genera percepción inmediata de apoyo, reduce la ansiedad y activa el vínculo de un modo que los mensajes o las redes sociales no consiguen. Sin embargo, los teléfonos cada vez suenan menos, a pesar de seguir siendo la principal vía de comunicación de los mayores, y las cabinas que poblaban las calles van desapareciendo. De esta forma, la última vía de comunicación para miles de personas se está apagando.

Fundación "la Caixa" decidió volver a dar voz a quienes más necesitaban hablar y ser escuchados. La cabina telefónica, icono de comunicación para las generaciones mayores, regresaba a la calle. Construida desde cero, apareció instalada en una transitada calle de Granada, desde donde el constante sonido del teléfono captaba la atención de los transeúntes. Al descolgar, estos conectaban con las historias de Josep, María Teresa, Blanca y Javier, participantes de «Siempre acompañados», los cuales compartían sus vivencias y anhelos a través de la voz.

Además de escuchar los testimonios, cualquiera podía dejar un mensaje de apoyo, con su propia voz, a quienes se sienten solos. Mensajes reales que llegaron a los protagonistas de la campaña y a cientos de personas más, gracias a los voluntarios de «Siempre acompañados». De esta forma, el espectador se convertía en colaborador, porque no se trataba solo de crear conciencia, sino de contribuir activamente a combatir la soledad.

SE COLOCÓ UNA CABINA DE TELÉFONO QUE EMITÍA EL INSISTENTE SONIDO DE UNA LLAMADA. AL DESCOLGAR LOS PEATONES ESCUCHABAN LOS TESTIMONIOS DE LOS PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA.

La campaña se amplificó en TV, radio, prensa, digital, cine y varias piezas protagonizadas por Josep, María Teresa, Blanca y Javier circularon en YouTube, TikTok, Instagram y LinkedIn, y la acción captó la atención de medios generalistas como Telecinco, COPE, La Vanguardia, TVE o El Periódico.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

«La llamada de la soledad» superó en todos y cada uno de los KPIs los objetivos fijados y los benchmarks del año anterior.

En lo que se refiere al Propósito social / RSC, las interacciones subieron un 91% respecto a la campaña de 2024 y un 106% respecto de la de 2023. Además la calidad del engagement por mención casi se duplicó[2]. En lo que se refiere a la penetración, se produjeron 27.811 visitas directas a la landing del proyecto, frente a las 15.477 de 2024, lo que supone un 180% más[3]. Por su parte, el cambio de percepción superó lo esperado, con más de 3.500 mensajes grabados por ciudadanos en la cabina y la landing, los cuales fueron enviados a personas mayores en situación de soledad a través del programa[4].

Todo ello contribuyó a que la Notoriedad de marca alcanzara a casi 23 millones de personas, con una cobertura del 62,2% y una frecuencia del 5,3 OTS. Asimismo, hubo 77 millones de impresiones totales lo que supuso un incremento del 22% respecto al año anterior. Por último, en lo que respecta a la Viralidad e interacción y redes sociales y al ratio de respuesta, se obtuvieron resultados muy por encima de lo esperado[5] y más de 5.000 ciudadanos entraron en la cabina y/o en la landing.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Con un presupuesto prácticamente idéntico al del año anterior y en un entorno conversacional más competido y saturado, se lograron resultados superiores en todos los KPIs medibles. De esta forma, los resultados de 2025 superan a los de la campaña equivalente de 2024 en todos los KPIs, todo ello sin que se lanzara ninguna otra campaña de comunicación en el período equivalente capaz de explicar estos resultados de forma alternativa[6].

Aunque la conversación sobre soledad en España a partir de 2025 creció, eso también supuso que se incorporasen a ella más actores y más voces, lo que dificultaba obtener buenos resultados. Tampoco hubo una mayor inversión y la única novedad fue que la acción, a diferencia del escape room del año anterior, no requería inscripción previa. Por tanto, se puede afirmar que el éxito de la campaña es imputable a la eficacia de la creatividad.

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

Tras el lanzamiento de la instalación, varios ayuntamientos y organismos públicos contactaron con Fundación "la Caixa" para solicitar que la cabina se instalara en sus calles. Asimismo, 25 cabeceras digitales nacionales dieron cobertura a la acción y entidades como Cruz Roja, Creu Roja, Fundació Albihar, GREC Mallorca y PAUMA se han sumado como socios del programa «Siempre acompañados». Por último cabe destacar que, en 2025, 235 personas abandonaron el programa «Siempre acompañados» porque habían dejado de sentirse solos.

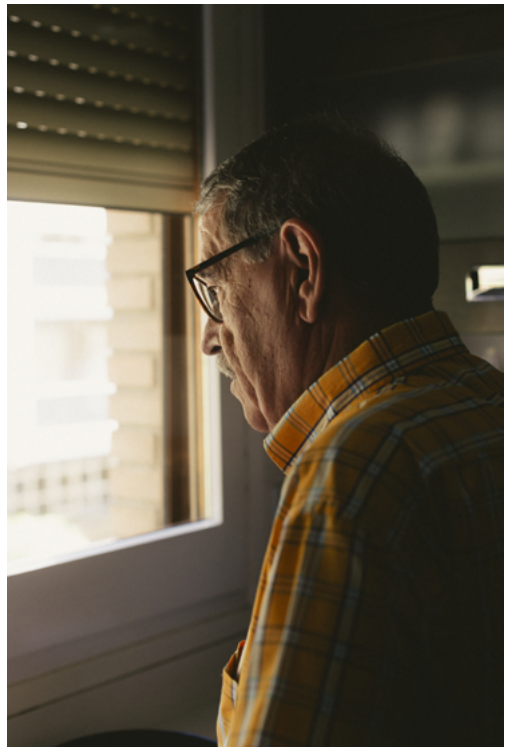
2. Fuente: Roman Digital. Análisis Talkwalker (septiembre de 2022 a mayo de 2026).
3. Fuente: Havas Media. Resumen ejecutivo cierre campaña Soledad 2025 y tracking interno Fundación "la Caixa".
4. Fuente: Fatos internos Fundación "la Caixa".
5. YouTube: VTR 15 segundos 70,2% (en comparación al 58,9% Muy por encima del año anterior, incremento del 19%); VTR 100% 33% (respecto al 27% de año anterior, incremento del 22%); 3,78M usuarios únicos. TikTok: VTR 4,87% (en comparación con el 1,94%, lo que es una subida del 151%). Meta: VTR 14,6% (frente al 4,40%, lo que supone un incremento del 232%). LinkedIn (nueva plataforma 2025): VTR 27,9% (frente al 9,02% del benchmark FLC, lo que supone un crecimiento del 210%). 34.370 interacciones totales en redes sociales. Fuente: Havas Media.
6. Fuente: Havas Media / Roman Digital.

05. Aprendizaje

Una sola campaña no habría conseguido estos resultados. Fueron necesarios dos años de escuchar, entender y ayudar para que, en 2025, la soledad no deseada consiguiera la visibilidad que merece.

Poner la experiencia en la calle multiplicó el alcance sin multiplicar la inversión y demostró que la bondad espontánea existe. Solo es necesario pasar delante de la cabina adecuada para descolgar y ayudar a quien lo necesita.







Premio de Plata

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

DESDE HACE UNOS AÑOS, LA NOSTALGIA EN EL MUNDO DEL FÚTBOL SE HABÍA CONVERTIDO EN UNA CONVERSACIÓN RECURRENTE, QUE EN REALIDAD NO ERA MÁS QUE UN SÍNTOMA DEL DESAPEGO QUE PARTE DE LOS AFICIONADOS MOSTRABAN HACIA EL FÚTBOL ACTUAL. PARA SOLUCIONARLO, LALIGA DECIDIÓ MIRAR AL PASADO, PERO NO COMO UN EJERCICIO DE NOSTALGIA SINO COMO UNA FORMA DE EVIDENCIAR QUE EL FÚTBOL ES UNA PASIÓN QUE SE TRANSMITE GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN. PARA ELLO SE CREÓ LA «JORNADA RETRO», UNA ACCIÓN QUE IMPLICÓ A TODO EL ECOSISTEMA DE LA MARCA Y QUE LOGRÓ QUE, POR UN DÍA, LA COMPETICIÓN VIAJARA AL PASADO.

LFP

el Ruso de Rocky®

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
LaLiga

MARCA:
LaLiga

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Jornada retro

AGENCIA LÍDER:
El Ruso de Rocky

INICIO DE LA CAMPAÑA
7 de marzo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
12 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Servicios ticketing y control de accesos, Blinkfire, Hallon, Meltwater, Tracking GfK, Toluna, Talkwalker, oficina de clubes de LALIGA, pool de broadcasters y recursos de operativa interna.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Ángel Torres, Lucas Paulino, Angela Pacheco, Chiri Bautista y Paula Ibáñez, Estefanía Gimeno, Iñigo Gallastegi y Ruth García.

01. Resumen de la Campaña

En los últimos años, la nostalgia futbolera se ha convertido en una conversación cultural masiva que va más allá de la mera estética. Es el deseo de recuperar la esencia que muchos aficionados sienten que el fútbol moderno ha perdido. Este fenómeno tenía un reflejo especialmente visible en España. Movimientos como «Odio eterno al fútbol moderno» evidenciaban un sentimiento creciente de desapego hacia el fútbol actual, percibido cada vez más como una industria alejada de la afición y de la identidad cultural que históricamente había representado.

LaLiga tenía la oportunidad reconciliar el pasado y el presente del fútbol, demostrando que la innovación no consistía en alejarse de la identidad del fútbol, sino que servía para reforzarla. Para ello, en enero de 2026, LaLiga lanzó la campaña «42 legados», una de cuyas acciones fue una jornada por la nostalgia, la «Jornada Retro», cuyos objetivos fueron:

Objetivo de negocio: incrementar en al menos un 5% los ingresos por sponsors respecto a la temporada anterior, igualar el ROI de la primera fase de la campaña «42 legados» —establecido en un 2.372%—, conseguir que la asistencia a los estadios aumentara un 5% en relación a la misma jornada del año anterior y aumentar en un 50% la venta de camisetas.

Objetivo de marketing: la acción debía hacer que el valor de marca «Grandeza y épica» aumentara un 15% y que la consideración de marca superase la de la campaña «42 legados», establecida en un 74%.

Objetivo de campaña: en este apartado se buscaba maximizar el alcance de campaña, igualando lo logrado por «42 legados», incrementar un 10% las interacciones por post de la campaña más exitosa de la temporada 24/25, generar más de diez millones de visualizaciones respecto a la misma jornada del año anterior, revertir el sentimiento negativo que sufría LaLiga e igualar la misma afinidad emocional o más que la primera fase de la campaña «42 legados».

Para convertir la nostalgia en una experiencia real, se transformó una jornada completa en una experiencia retro, vivida de forma simultánea en todo el ecosistema de la marca. De esta forma, se creó la primera jornada tematizada de la historia de LaLiga, celebrada del 10 al 13 de abril de 2026 y en la que todos los elementos de la competición se alinearon bajo el concepto «Un legado muy vivo».

La experiencia se orquestó desde el corazón del producto, reinterpretando los propios partidos como fútbol clásico. Por ejemplo, con balones propios diseñados por Puma con estética retro, recuperando equipaciones históricas, utilizando la identidad gráfica de LaLiga de hace unas décadas, y con unos grafismos en las retransmisiones, que abandonaban la estética contemporánea para recuperar la sensación visual de las emisiones deportivas de los 90 y los 2000. En definitiva, un ecosistema completo que se activó en tres fases:

Fase 1. Activar el legado: se comenzó a generar expectación y rumorología a través del concepto «Un legado muy vivo».

Fase 2. Ampliar a otros públicos: la Jornada retro se presentó durante la Madrid Fashion Week, momento en el que los clubes aprovecharon para mostrar sus camisetas inspiradas en distintas épocas, conectando el territorio futbolístico con códigos culturales actuales.

Fase 3. La experiencia de la Jornada Retro: durante toda la Jornada Retro, los partidos se amplificaron con historias reales de jugadores, mostrando cómo la pasión por el fútbol se transmite de generación en generación.

La Jornada Retro de LaLiga fue un éxito absoluto que, entre otras cosas, consiguió 547 millones de visualizaciones y cerca de 30 millones de interacciones, lo que supone un 197,30% más respecto a misma jornada de la temporada pasada.

LA NOSTALGIA FUTBOLERA ES UNA CONVERSACIÓN QUE VA MÁS ALLÁ DE LA ESTÉTICA. MOVIMIENTOS COMO «ODIO ETERNO AL FÚTBOL MODERNO» EVIDENCIABAN DESAPEGO HACIA EL FÚTBOL ACTUAL.



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto al que se enfrentaba LaLiga pasaba por unir pasado y presente para demostrar la vigencia de LaLiga. Para ello se recurrió a la nostalgia como palanca estratégica capaz de activar el vínculo emocional con los aficionados y demostrar que LaLiga no solo forma parte de la historia del fútbol, sino que sigue marcando su presente y futuro.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Se buscaba incrementar en al menos un 5% los ingresos por sponsors respecto a la temporada anterior, igualar el ROI de la primera fase de la campaña «42 legados» —establecido en un 2.372%—, conseguir que la asistencia a los estadios aumentara un 5% en relación a la misma jornada del año anterior y aumentar en un 50% la venta de camisetas.

OBJETIVO DE MARKETING

La acción debía hacer que el valor de marca «Grandeza y épica» aumentara un 15% y que la consideración de marca superase la de la campaña «42 legados», establecida en un 74%.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

En este apartado se buscaba maximizar el alcance de campaña, igualando lo logrado por «42 legados», incrementar un 10% las interacciones por post de la campaña más exitosa de la temporada 24/25, generar más de diez millones de visualizaciones respecto a la misma jornada del año anterior, revertir el sentimiento negativo que sufría LaLiga e igualar la misma afinidad emocional o más que la primera fase de la campaña «42 legados».

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En los últimos años, la nostalgia futbolera se ha convertido en una conversación cultural masiva. Fenómenos como el blokecore han devuelto la estética del fútbol de los 90 y los 2000 al centro de la cultura popular: recuperando las zapatillas t90, poniendo en valor el fútbol de barrio y convirtiendo camisetas vintage en objetos de deseo para nuevas generaciones.

Pero esta nostalgia no respondía solo a una cuestión estética, sino que representa algo mucho más profundo: el deseo de recuperar la esencia que muchos aficionados sienten que el fútbol moderno ha perdido. Este fenómeno tenía un reflejo especialmente visible en España. Movimientos como «Odio eterno al fútbol moderno» evidenciaban un sentimiento de desapego hacia el fútbol actual, percibido cada vez más como una industria alejada de la afición y de la identidad cultural que históricamente había representado.

LaLiga tenía la oportunidad reconciliar el pasado y el presente del fútbol, demostrando que la innovación no consistía en alejarse de la identidad del fútbol, sino que servía para reforzarla. Para ello, en enero de 2026, LaLiga lanzó la campaña «42 legados», con la que buscaba celebrar la herencia emocional de los aficionados y su vínculo con sus clubes, poniendo en valor el fútbol como espacio de unión y evasión colectiva a lo largo de generaciones. El éxito de esta campaña demostró que el verdadero vínculo con la afición pasa por reconocer y celebrar la relación emocional que los aficionados construyen con los suyos a través del amor compartido por sus clubes. Una idea que se formalizó en una jornada marcada por la nostalgia a la que se denominó «Jornada retro».

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Con objeto de lograr esos resultados se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Activar todo el ecosistema de LaLiga para demostrar su fortaleza como experiencia colectiva.

La iniciativa no se planteó como una campaña aislada, sino como una activación transversal capaz de implicar a todos los actores del ecosistema: clubes, jugadores, broadcasters, patrocinadores, medios y aficionados. Para ello, todos los agentes participaron de forma coordinada, construyendo una experiencia compartida, que trascendía el terreno de juego y convertía la Jornada Retro en un fenómeno vivo en todos los puntos de contacto.

2.- Construir una experiencia capaz de convertirse en un fenómeno cultural global.

La iniciativa se diseñó como un fenómeno cultural con capacidad de escala. Para ello, se trabajó en dos niveles complementarios: primero, activando la conversación cultural para amplificar una conversación que ya existía de forma orgánica en torno a la nostalgia futbolera y hacerla propia de LaLiga; segundo, implicando a operadores nacionales e internacionales, que adaptaron sus emisiones y contenidos para llevar la experiencia a audiencias de todo el mundo.

> LALIGA TENÍA LA OPORTUNIDAD RECONCILIAR EL PASADO Y EL PRESENTE DEL FÚTBOL, DEMOSTRANDO QUE LA INNOVACIÓN NO ES ALEJARSE DE LA IDENTIDAD DEL FÚTBOL, SINO UN MODO DE REFORZARLA.



3. No recrear el pasado, sino usar la nostalgia para unir historia, presente y futuro.

La Jornada Retro no buscaba mirar atrás, sino poner en valor el legado de LaLiga como una competición que lleva décadas haciendo historia y que sigue haciéndola hoy en día. Al mismo tiempo se buscaba reforzar el vínculo emocional de los aficionados con sus clubes y con LaLiga. En todo caso, en lugar de recrear una época concreta, se optó por algo más ambicioso: apelar al poder colectivo de la memoria para conectar pasado y presente.

03. Ejecución

Para convertir la nostalgia en una experiencia real, se transformó una jornada completa en una experiencia retro, que se vivió de forma simultánea en todo el ecosistema de la marca. De esta forma, se creó la primera jornada tematizada de la historia de LaLiga, celebrada del 10 al 13 de abril de 2026 y en la que todos los elementos de la competición se alinearon bajo el concepto «Un legado muy vivo».

La experiencia se orquestó desde el corazón del producto, reinterpretando los propios partidos como fútbol clásico. Por ejemplo, con balones propios diseñados por Puma con estética retro, recuperando equipaciones históricas y utilizando la identidad gráfica de LaLIga de hace unas décadas... En definitiva, toda la experiencia estaba pensada para devolver al presente elementos que forman parte de la memoria emocional de varias generaciones de aficionados y reforzar así la sensación de que, durante una jornada, el fútbol volvía a parecerse al que muchos recuerdan.

La transformación de la Jornada Retro pasó por intervenir incluso su lenguaje audiovisual. Los grafismos y retransmisiones abandonaron la estética contemporánea para recuperar la sensación visual de las emisiones deportivas de los 90 y los 2000. Los marcadores sustituyeron los diseños tridimensionales actuales por interfaces minimalistas, se recuperaron las tipografías clásicas inspiradas en videojuegos históricos como Pro Evolution Soccer o FIFA y las cortinillas y transiciones rescataron el antiguo logo de la LFP. Por su parte, las repeticiones incorporaban incluso una «R» parpadeante en blanco y negro, simulando el efecto de rebobinado de una cinta VHS. Por último, la experiencia también se trasladó a la retransmisión, por lo que se implicó a los principales broadcasters, que desarrollaron una cobertura editorial y de contenidos específica, convirtiendo la jornada en un acontecimiento

> PARA CONVERTIR LA NOSTALGIA EN UNA EXPERIENCIA REAL, SE TRANSFORMÓ UNA JORNADA COMPLETA EN UNA EXPERIENCIA RETRO, VIVIDA DE FORMA SIMULTÁNEA EN TODO EL ECOSISTEMA DE LA MARCA.



SE RECUPERARON BALONES Y EQUIPACIONES HISTÓRICOS, LOGOTIPOS DE HACE DÉCADAS, GRAFISMOS TELEVISIVOS AÑEJOS Y SE PRESENTÓ LA ACCIÓN EN LA MADRID FASHION WEEK.





también en televisión.

La acción, que también tuvo activaciones internacionales, se dividió en tres fases:

Fase 1. Activar el legado.

Se comenzó a generar expectación y rumorología a través del concepto «Un legado muy vivo». Además, se compartió contenido histórico, mostrando cómo la historia del fútbol sigue vigente hoy y se transmite de generación en generación.

Fase 2. Ampliar a otros públicos.

La Jornada retro se presentó durante la Madrid Fashion Week, evento en el que los clubes mostraron sus camisetas inspiradas en distintas épocas, conectando el territorio futbolístico con códigos culturales actuales.

Fase 3. La experiencia de la Jornada Retro.

Durante toda la Jornada Retro, los partidos se amplificaron con historias reales de jugadores que mostraron cómo la pasión por el fútbol se transmite de generación en generación. Padres, hijos y referentes del pasado y presente se convirtieron en el hilo conductor de la experiencia.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La Jornada Retro de LaLiga consiguió 547 millones de visualizaciones y cerca de 30 millones de interacciones, lo que supuso un 197,30% más respecto a misma jornada de la temporada pasada.

Además, la conversación entorno a LaLiga creció un 592% en interacciones por post y el sentiment positivo de esa conversación consiguió revertir esa falta de vínculo entre los aficionados y LaLiga, alcanzando un 95% de sentimiento positivo y convirtiéndose en una celebración colectiva del fútbol y de su identidad cultural. Este impacto, además, no fue puntual ni aislado, sino consistente en todas las métricas clave: desde el aumento del 98% en interacciones por contenido, hasta unos históricos 35,8 billones de alcance global y más de 547 millones de visualizaciones.

Este fortalecimiento del vínculo emocional y de la relevancia cultural de la competición también impactó sobre uno de los grandes motores de negocio de LaLiga: sus derechos audiovisuales. El nuevo ciclo de derechos televisivos creció un 9%, alcanzando los 6.135 millones de euros, frente a los 5.625 millones del ciclo anterior, lo que supuso un incremento de 510 millones de euro en valor.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La eficacia de la Jornada Retro se explica gracias a su capacidad de transformar una conversación cultural existente en un fenómeno global sin precedentes dentro de la industria deportiva. Todo ello impulsado por una decisión inédita en la industria: transformar temporalmente el propio producto de una competición deportiva, para convertir la nostalgia en una experiencia contemporánea, colectiva y global.

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

La activación trascendió el ámbito nacional y se convirtió en una conversación global, viajando por broadcasters, medios y aficionados de todo el mundo. Durante un fin de semana, la nostalgia futbolera local se convirtió en un fenómeno cultural internacional, demostrando el enorme poder de conexión emocional que sigue teniendo LaLiga.



05. Aprendizaje

No basta con subirse a una tendencia cultural. El verdadero impacto llega cuando una marca es capaz de activar una conversación relevante desde su propio territorio y con legitimidad.

En un contexto donde muchas marcas recurren a la nostalgia como recurso, LaLiga demostró que su poder no estaba en reinterpretar el pasado, sino en convertirlo en una experiencia real desde su producto actual.

En una industria donde innovar suele asociarse a avances técnicos y tecnológicos, LaLiga demostró que también se puede innovar recuperando códigos emocionales y culturales del pasado, transformando temporalmente el propio producto para reforzar el vínculo con la audiencia.

La orquestación de todo el ecosistema es lo que permitió escalar una idea hasta convertirla en un fenómeno cultural global.

ENTRE OTROS RESULTADOS, LOS DERECHOS TELEVISIVOS CRECIERON UN 9%, ALCANZANDO LOS 6.135 MILLONES DE EUROS, FRENTE A LOS 5.625 MILLONES DEL CICLO ANTERIOR.

Premio de Plata

CAMPAÑA EXPERIENCIA DE MARCA

Premio de Bronce

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

EL SECTOR DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA ES UNO DE LOS MÁS COMPETITIVOS DEL MERCADO. A ESTA DIFICULTAD SE SUMA LA FALTA DE FIDELIDAD QUE LA GENERACIÓN Z MUESTRA HACIA LAS MARCAS. PARA CAUTIVAR A ESA AUDIENCIA Y AUMENTAR EL USO DE SU APP, McDONALD'S DESARROLLÓ UNA ACCIÓN QUE FUERA RELEVANTE PARA ESE TARGET: UNA COLABORACIÓN CON EME STUDIOS QUE PERMITÍA CONSEGUIR UNA SUDADERA EXCLUSIVA DE EDICIÓN LIMITADA QUE, CONCLUIDA LA CAMPAÑA, NO SOLO HABÍA ESTRECHADO EL VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE MARCA Y USUARIO, SINO QUE SEGUÍA FUNCIONANDO COMO SOPORTE PUBLICITARIO PARA McDONALD'S.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
McDonald's

MARCA:
My McDonald's

PRODUCTO / CAMPAÑA:
EmeStudios x McDonald's

AGENCIAS LÍDERES:
TBWA & 14 Group / OMD (Omnicom Media)

INICIO DE LA CAMPAÑA
2 de marzo de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
5 de abril de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Datos internos de ventas y CRM, Analítica web y app, HOT de Kantar, Plexure Analytics, Social listening y monitorización de conversación, Herramientas utilizadas, Brandwatch, Annalect, Databricks, Adserver, Kochava, Meta Business Suite, Kolsquare.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Head of Marketing: Álvaro Miguel.
Marketing Manager: Javier Bosque.
Brand Specialist: Pedro de León.
Founder/CEO EmeStudios: Conra Martínez.
Co-Owner/Brand & Strategy EmeStudios: Gabriel Morón.

EQUIPO DE LA AGENCIA TBWA & 14 GROUP

Director general creativo: José María Roca de Viñals.
Director creativo ejecutivo: Paulo Areas.
Chief Strategy Officer: Cristiana Zito.
Head of Production OCX: Azahara Ramos.
Head of Advertising: Eduardo Gómez-Escolar.
Director de estrategia: Juan Pablo Camargo.
Directores creativos: Charlie Lastra y Marina Rodríguez.
Directora de cuentas: Amalia Mateos Gella.
Equipo creativo: Sara Archilla y Malena Yurman.
Equipo de estrategia: Ana Villarino.
Equipo de cuentas: Elena Rodríguez.
SM Specialist: Cristina Asensio.
Productora ejecutiva agencia OCX y Producer agencia: Mariluz Chamizo.

EQUIPO DE LA AGENCIA OMD (OMNICOM MEDIA)

Brand Lead OMD: Sagrario Carrasco.
Directora de cuentas OMD: Yedra Gómez.
Brand Specialists OMD: Ruben Oroz y Elena San Ildefonso.

01. Resumen de la Campaña

Los miembros de la llamada Gen Z visitan, de media, ocho establecimientos de comida rápida diferentes al año. Además, el 70,5% de ellos afirma que no tiene problemas en cambiar de marca si encuentra una opción que le convenga más o encaje mejor con sus valores.

Aunque McDonald's mantenía buenos resultados de conexión entre la marca y la Generación Z, había que aumentar esa fidelización y hacerlo, además, a través de MyMcDonald's, la aplicación móvil de la marca, ya que sus usuarios eran un 30 % más fieles, sus visitas eran más regulares y su percepción de marca era mejor.

Sin embargo, la app tampoco aportaba muchos beneficios a la comunidad de McDonald's que, en ocasiones, ni siquiera canjeaba los puntos que obtenía en las promociones. De esta forma, se decidió utilizar ese canal para transformar una relación transaccional en una experiencia cultural participativa que consiguiera fidelizar a la Gen Z a través de una experiencia que nacía en el entorno digital, pero se desarrolla en el mundo real.



De este modo, McDonald's planteó una colaboración con Eme Studios, una de las marcas streetwear más relevantes para la Gen Z en España. Sin embargo, la colaboración no debía seguir un modelo de licencia, sino trabajar codo con codo con la marca para llevar a cabo una co-creación real. Se decidió que se diseñaría un objeto de deseo, una sudadera con capucha de la que se producirían 2.600 unidades numeradas y que solo se podría conseguir por la app. Además, la prenda permitía una serie de interacciones con los usuarios, que podían ir descubriendo mensajes promocionales cortando partes de la misma, a cambio de productos de McDonald's.

Desde el punto de vista de la ejecución, se optó por una narrativa creciente que incrementara las ganas y el deseo de participar. De esta forma, se emplearon las diferentes fases, como el hype —para generar curiosidad—, el fomo —para aumentar el interés—, el reveal _para lanzar la colaboración— el takeover —con el evento físico y su experiencia inmersiva— y el extra-drop, para dar la última oportunidad a los que se lo perdieron.

Gracias al drop con Eme Studios, el Digital Attention Index de McDonald's progresó 7 posiciones y el engagement social aumentó de 364 a 8.000, lo que supuso un 7,2, muy por encima del promedio de marca, que estaba en el 1,2%. Las descargas de la app aumentaron un 19,8%, los registros un 25,4% y la conexión emocional con los usuarios aumentó del 3% al 9,50%. Además, las ventas se incrementaron un 11% respecto al mismo periodo del mes anterior y la repercusión de la acción en medios hizo que el earned media value fuera de 650.000 euros.

En síntesis, el éxito de la acción radicó en haber convertido una mecánica de loyalty en una experiencia cultural participativa, capaz de movilizar comportamiento, conversación y negocio simultáneamente.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Solo hay que pasarse por un centro comercial de cualquier lugar de España para entender cómo de saturada se encuentra la categoría de QSR. Esa avalancha de opciones hace que la fidelidad de los consumidores se tambalee, hasta el punto de que, en un año, visitan de media siete establecimientos diferentes según AIMC Marcas 2026, una cifra que va en aumento.

Los miembros de la llamada Gen Z, en concreto, visitan de media ocho establecimientos diferentes al año, demostrando así los datos del estudio de AIMC, en el que el 70,5% de los jóvenes afirma que no tiene problemas en cambiar de marca si encuentra una opción que le convenga más o encaje mejor con sus valores.

A pesar de todo, Ipsos confirmaba en el estudio de Impacto de Marca que, en la oleada de Q4 2025, McDonald's seguía manteniendo una buena conexión emocional con los miembros de la Generación Z («es moderna», «innovadora», «está comprometida con la sociedad», «me acepta como soy», «buena relación calidad precio»...), pero comenzaba a detectar una leve caída en la frecuencia y ocasiones de consumo.

LOS MIEMBROS DE LA LLAMADA GEN Z VISITAN, DE MEDIA, OCHO ESTABLECIMIENTOS DIFERENTES AL AÑO DE COMIDA RÁPIDA, DEMOSTRANDO ASÍ SU FALTA DE FIDELIDAD A LAS MARCAS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Había que reconducir la situación para fidelizar a esos consumidores y hacerlo a través de MyMcDonald's, la aplicación móvil, ya que sus usuarios eran un 30 % más fieles a la marca, sus visitas eran más regulares y su percepción de marca era mejor[1].

Los datos demostraban que la app era un canal que seguía ofreciendo oportunidades de crecimiento pero se detectó un freno al compromiso. Según Databricks 2026, el 41,5% de los usuarios registrados abandonan el último paso de la fidelización: acumulan puntos, pero jamás los redimen y terminan caducando. Además, el 98% de las redenciones son en producto, convirtiendo la app en un canal más transaccional y menos experiencial. Dicho de otro modo, la app era útil, pero no les aportaba mucho más.

Por todo ello, se decidió utilizar la app como puerta de entrada a una experiencia de marca para transformar una relación transaccional en una experiencia cultural participativa que consiguiera fidelizar a la Gen Z a través de una experiencia que nacía en el entorno digital, pero se desarrolla en el mundo real.

Para lograrlo se determinaron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Fomentar el interés y la participación para alcanzar al menos los 6.000 pases canjeados y otras mediciones como views, social share y engagement. Además se buscaba convertir la app en la puerta de acceso a la experiencia y aprovechar el efecto FOMO (Fear Of Missing Out, el miedo a quedarse al margen) para generar una situación de urgencia que consolidara la conexión emocional con la Gen Z.

OBJETIVO DE MARKETING

Reforzar a McDonald's como icono cultural vigente, posicionar a la compañía como un actor capaz de crear una experiencia relevante culturalmente y reforzar la conexión emocional de McDonald's con su audiencia. De esta forma se buscaba también fortalecer la preferencia, la fidelización, incrementar un 5% las ventas y aumentar las descargas al menos un 5% y empujar visitas (GCs) atribuibles a través de la app.

1. Fuente: HOT por Kantar, 2026.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para atraer y fidelizar a la audiencia a la app y fortalecer la afinidad de marca, se decidió invitarles a una experiencia exclusiva de la mano de una de sus marcas favoritas. Para ello se les ofrecería algo a lo que no se pudieran resistir: un objeto de deseo capaz de activar consumo, conversación y fidelización, y que siguiera las siguientes decisiones estratégicas:

1. Una colaboración inédita pero creíble.

Se buscó la unión de McDonald's con un icono inesperado. Se trataba de Eme Studios, una de las marcas streetwear más relevantes para la Gen Z en España. Sin embargo, la colaboración no debía seguir un modelo de licencia, sino trabajar codo con codo con la marca para llevar a cabo una co-creación real. De esta forma, se analizó qué prensa de streetwear sería McDonald's y se llegó a la conclusión de que sería una hoodie, esa prenda comodín que se pude poner en cualquier ocasión porque encaja siempre.

2. Exclusividad phygital.

Para que ese portal cultural que se quería crear en la app fuera completo, era imprescindible que trascendiera la frontera digital y se materializara en la vida real. No solo con la propia sudadera, sino también creando una experiencia que tangibilizara la colaboración. De esta forma, solo se podría acceder a la compra de la sudadera a través de la app y después de canjear un número de puntos, pero la compra en sí misma habría que hacerla en la tienda de la marca en la calle Fuencarral, en la que solo habría 2.600 unidades numeradas.

La interacción tenía que ser protagonista, por lo que era necesario generar un deseo por el producto que, además, exigiera un esfuerzo por parte de los consumidores para conseguirlo. Desde tener la app descargada, estar registrados, contar con al menos 100 puntos, canjear el pase y presenciarse en la tienda en la fecha señalada. Pero no terminaba todo ahí. Además, la propia sudadera requeriría interacción para personalizar el diseño y liberar unos cupones promocionales ocultos en la tela.

3. Narrativa creciente.

Se optó por una narrativa creciente que incrementara las ganas y el deseo de participar. De esta forma se emplearon las diferentes fases, como el hype —para generar curiosidad—, el fomo —para aumentar el interés—, el reveal _para lanzar la colaboración— el takeover —con el evento físico y su experiencia inmersiva— y el extra-drop, para dar la última oportunidad a los que se lo perdieron

4. Dirigir la conversación a conversión.

Todas las piezas tenían el objetivo de empujar tráfico a la aplicación, y en la última fase, también a restaurante, para que esa experiencia se convirtiera en ocasiones de consumo.

McDONALD'S INICIÓ UNA COLABORACIÓN DON EMESTUDIOS, MARCA DE STREETWEAR RELEVANTE PARA LA GEN Z PERO, EN LUGAR DE UNA LICENCIA, SE DESARROLLÓ UNA CO-CREACIÓN EXCLUSIVA.



03. Ejecución

Se puso en marcha una colaboración exclusiva para los miembros de la app de McDonald's entre la compañía y la marca de streetwear Eme Studios. Una co-creación que dio lugar a una hoodie numerada, edición limitada, que escondía además una dinámica inédita enfocada a mover el negocio, integrando interacción digital y física en una experiencia de marca continua.

Siguiendo la moda Cut Out, la sudadera tenía espacios recortables que desvelaban nuevos diseños y parches, permitiendo a los usuarios personalizarla ellos mismos en función de sus gustos. Una experiencia directa con las marcas que permitía al usuario convertirse en creador directo de su propio estilo. Además, al recortar la tela se encontraban escondidos cupones que se podían canjear por producto a través de MyMcDonald's y podrían recoger/disfrutar en cualquier restaurante. Todos los cupones juntos conformaban un menú completo: Hamburguesa, patatas, McNuggets, refresco y McFlurry. Además, cuanto más se recortaba la tela, mayor era la presencia de marca.

Para llegar hasta ese momento, se construyó una historia que se fue contando en diferentes fases:

1. Encender la chispa de la colaboración.

Para que la expectación hiciera su trabajo, se decidió contar solo lo justo a través de una lona con los logos de ambas marcas, un código QR y una pieza audiovisual en redes. A continuación, se activó en la app el pase exclusivo a la tienda en la app, que se conseguía por puntos, aunque aún no se conocía nada más de la propuesta. Por su parte, Eme Studios también fue dando pistas por sus redes sociales.

2. Aumentar la intriga

Se revelaron nuevas pistas en redes sociales, se publicó un «save the day» y se dio a conocer el primer fashion film, en el que McDonald's se sumergía en el universo streetwear de Eme Studios.

3. Lanzamiento de la sudadera y el pase de acceso.

La sudadera y todos los secretos que guardaba salieron a la luz. También se reveló la utilidad del pase —la entrada que daba acceso exclusivo al evento anunciado— y que la venta tendría lugar en la tienda de Eme Studios de la madrileña calle Fuencarral el 22 y 23 de abril. Todo ello se contó en mupis; wild posting y en redes sociales con un video que recreó con todo lujo de detalles una cocina de McDonald's, en la que se cocinaba las hoodies. Un universo que recreaba la experiencia de restaurante como aperitivo a lo que estaba por venir en la tienda física.

LA ACCIÓN BUSCABA REFORZAR A McDONALD'S COMO ICONO CULTURAL VIGENTE Y POSICIONAR LA MARCA COMO UN ACTOR CAPAZ DE CREAR UNA EXPERIENCIA RELEVANTE PARA LA GENZ

4. El gran día: la venta exclusiva.

El 22 de abril la tienda de Eme Studios amaneció totalmente intervenida. La pequeña tienda de Fuencarral se convirtió en un restaurante de McDonald's con su mostrador de pedidos, su ticket para recogerlo, un papel que envolvía el producto y una caja para guardarlo. Pero el pedido sólo podía ser uno: la sudadera de edición limitada. La lógica de los pedidos que se iban recibiendo seguía la misma que las cocinas de McDonald's, de manera que se podía adquirir con la compra de un voucher de cinco menús con los productos más icónicos en McDonald's, por un precio de 55 euros, pero también se podía canjear por 4.000 puntos[2].

5. Para el resto de España + drop imprevisto internacional.

Para todos los que no se pudieron acercar a Fuencarral se lanzó un drop diario de 20 unidades disponible por puntos y el sorteo de una sudadera entre todos los que habían canjeados el pase, permitiendo así que la sudadera llegara a toda España. El éxito y la viralización de la acción a escala internacional hizo que se realizara un sorteo de la sudadera para usuarios de otros países.

2. La cantidad equivale a 400 euros gastados en McDonald's en los últimos seis meses.



04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Gracias al drop con Eme Studios, el Digital Attention Index de McDonald's progresó 7 posiciones[3], un dato histórico sin precedentes para la marca en un ranking difícil de escalar hasta la fecha, y que no solo ayudó a incrementar el uso de la app sino a fidelizar a la comunidad de internet.

LA HOODIE SOLO SE PODÍA CONSEGUIR A TRAVÉS DE LA APP DE LA MARCA, LO QUE AUMENTÓ LAS DESCARGAS, LOS REGISTROS DE LA MISMA E INCREMENTÓ LAS VENTAS.

De esta forma la participación y el engagement social aumentó de 364 a 8.000, lo que supuso un 7,2, muy por encima del promedio de marca, que estaba en el 1,2%. Las descargas de la app aumentaron un 19,8%, los registros un 25,4% y la conexión emocional con los usuarios aumentó del 3% al 9,50%. Además, las ventas se incrementaron un 11% respecto al mismo periodo del mes anterior y la repercusión de la acción en medios hizo que el earned media value fuera de 650.000 euros.

En lo que se refiere a los resultados de marketing, la cobertura de la campaña fue un 85,4% del target core fijado[4] y las menciones en orgánico se dispararon. En prensa, por ejemplo, se obtuvieron 33 menciones, 24 en medios nacionales y 9 en internacionales, con cabeceras dentro y fuera del sector[5]. Asimismo, más de 80 influencers y creadores de contenido publicaron en orgánico más de 170 posts en periodo de campaña. De esta forma, el reach total fue de 5,3 millones y las views totales llegaron a 12,17 millones.

3. Fuente: Epsilon.
4. Audiencia entre 13 y 34 años.
5. Entre ellas QC, Marie Claire, Telva, Tapas, Reason Why, Marketing directo, Culted, Pause Mad, Ad Age y Ads of the World.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El éxito de la acción radicó en haber convertido una mecánica de loyalty en una experiencia cultural participativa, capaz de movilizar comportamiento, conversación y negocio simultáneamente.

Al tratarse de una acción digital que transcurre en su totalidad a través de la aplicación de la marca es fácilmente atribuible el resultado a la acción y el periodo concreto de campaña. Por todo ello, quizá el dato de eficacia más impactante es el efecto incremental de la campaña respecto el baseline. Annalect arroja un ROOMS de 4,4 millones atribuible a la campaña. Esta cifra es un 42% superior respecto a la media de la plataforma de Brand, demostrando no sólo su éxito mediático sino también su eficacia en ventas.

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

El Digital Attention Index consiguió máximos históricos y, con una baja inversión, se superaron los 650.000 euros de earned media, gracias a las menciones en orgánico tanto en medios como de parte de influencers.

05. Aprendizaje

El éxito radicó en el empleo de un fenómeno cultural al servicio de un objetivo claro, que fidelizó a una una audiencia concreta e identificada, a través de una experiencia exclusiva que invitaba a la participación.

Ofrecer algo único y culturalmente relevante para la audiencia fue clave para movilizar el tráfico y aumentar las descargas, registros y redención de puntos de MyMcDonald's.

No hay mejor manera de tocar a una audiencia emocionalmente que vibrar en su misma frecuencia. Sumergir a McDonald's en el universo de Eme Studios hasta el punto de la colaboración y co-creación real, ofreció credibilidad a McDonald's entre la Gen Z.

Desde el primer momento, se comenzó a construir la acción con el usuario en el centro, pensando en que fuera vivida.

La acción perdura y deja huella. Las 2.600 sudaderas que han quedado repartidas se pueden ver en la calle, en festivales y son objeto de coleccionista en Vinted.

Se trata de una acción escalable, que muestra la potencia icónica de McDonald's para sumergirse en mundos aparentemente alejados como el streetwear.



UNO DE LOS ÉXITOS PERDURABLES DE LA ACCIÓN SON LAS 2.600 HOODIES REPARTIDAS CON LOS LOGOS DE LA MARCA, QUE PUEDEN VERSE POR LA CALLE O POR FESTIVALES.

Premio de Oro

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

EN MAYO DE 2024, BBVA LANZÓ UNA OPA HOSTIL A BANCO SABADELL, ENTIDAD ASENTADA DESDE HACE MÁS DE UN SIGLO EN CATALUÑA. EN DICHA COMUNIDAD AUTÓNOMA RESIDÍAN TAMBIÉN BUENA PARTE DE LOS 200.000 PEQUEÑOS ACCIONISTAS A LOS QUE BBVA BUSCABA HACER LLEGAR SU MENSAJE. PARA DEFENDER SU TERRITORIO, BANCO SABADELL ORGANIZÓ UNA CAMPAÑA PARA SANT JORDI, CON LA QUE, SIN VULNERAR LAS RESTRICCIONES LEGALES DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDAS POR LA CNMV, GENERÓ UN CLIMA DE OPINIÓN CONTRARIO A LA OPA QUE, FINALMENTE, FUE RECHAZADA.

Sabadell

OV_ dentsu x

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Banco Sabadell

MARCA:
Banco Sabadell

PRODUCTO / CAMPAÑA:
¿Qué hacemos con el dragón?

AGENCIAS LÍDERES:
Oriol Villar / Dentsu X

INICIO DE LA CAMPAÑA
7 de abril de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
27 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Regional (Cataluña)

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
CCS (panel de consumidor dentsu), Kantar, GFK, Galileo, EGM, AIMC Marcas, Brandwatch, Infoadex, TOM Micro, Tracking Marca GFK, Social Intelligence - Deloitte/Banco Sabadel.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Manuel Tresánchez Montaner, Marta Milleiro Diaz, Henar Marcos Moyano, Tamara Jurado Urdiales, María Sancho López, Raquel Alegre Gómez , Montserrat Esteve Montero, Laura Serrano Ruiz, María Gijon Moreno, Mónica González, Marina Roher Salas, Joaquin Roig Garriga. Francesc Rodríguez Sánchez y Jose Javier Pérez Ramiro.

EQUIPO DE LA AGENCIA ORIOL VILLAR

Oriol Villar, Pipo Virgós, Paco Badia, Oriol Gil, Dahlia González, Daniel Valenciano, Manu Huerta, Pau Cabarrocas y Meritxell Cots.

EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

Elisa Brustoloni, Sonia Murría, Manu García, Sofía Vila, Carlos Pacheco, Miguel Sánchez, Inmaculada Algar, Irene Pérez, Marta Urías, Montserrat Izquierdo, Mar González y Fernando Robledo.

01. Resumen de la Campaña

El 9 de mayo de 2024, BBVA lanzó una OPA hostil sobre Banco Sabadell. El reglamento de este tipo de operaciones impone al ente opado pasividad y proporcionalidad. Eso suponía que Banco Sabadell no podía adoptar ninguna medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta. En consecuencia, todas sus comunicaciones —desde una presentación de resultados hasta un anuncio — estaban sometidas a la normativa de publicidad de productos y servicios de inversión que exige: que sean objetivas, imparciales, sin crear expectativas desproporcionadas ni una apariencia distinta de la realidad sobre la oferta, y requerían validación previa de Autocontrol antes de su difusión. Sin embargo, BBVA, como oferente, no estaba sujeta a estas restricciones: podía dirigirse abiertamente al accionariado con campañas específicas, cosa que hizo.

«De accionistas de BBVA para accionistas de Banco Sabadell» fue la campaña con la que la entidad oferente presentaba la operación como un proyecto amable, compartido y beneficioso, especialmente para Cataluña, donde reside la mayoría de los accionistas minoritarios de la entidad. Por ello, la respuesta de Banco Sabadell para Sant Jordi 2025 fue una activación puntual que, además de financiera, era simbólica. Activar a la sociedad catalana no era un acto de marketing regional sino proteger el núcleo social de la marca en el momento más vulnerable de su historia reciente.

Banco Sabadell lleva 145 años en Cataluña y celebra Sant Jordi desde hace décadas. Por eso, la legitimidad cultural no había que reclamarla: había que demostrarla. La plataforma de marca «Poder elegir es tu poder», podía activarse de muchas formas. Pero Sant Jordi era la única que permitía hacerlo en Cataluña, dentro de un código cultural compartido por toda la sociedad, sin tener que inventar un terreno propio que habría sonado forzado o agresivo.

Además de capitalizar Sant Jordi en lugar de inventar un terreno propio, se buscó un tono lúdico, una metáfora abierta —porque un final cerrado, «el dragón es BBVA», habría sido inmediatamente leído como propaganda y habría incumplido la pasividad legal— y activar a los empleados de la entidad como amplificadores, antes que al cliente como receptor.

El resultado fue un éxito. Además de activar la capa social-territorial de la operación en Cataluña, las métricas fueron buenas y logró instalar a Banco Sabadell en el espacio mental y conversacional catalán durante esa ventana, frente a un oferente que llevaba meses ocupándolo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El 9 de mayo de 2024, BBVA lanzó una OPA hostil sobre Banco Sabadell. Diecisiete meses después, el 17 de octubre de 2025, la operación quedó sin efecto porque solo el 25,47% de los accionistas aceptó la oferta. Una cifra que no solo se quedó muy por debajo del 50% que BBVA había fijado en folleto, sino también del 30% mínimo al que el oferente se había reservado el derecho de rebajar el umbral. Entre ambas fechas se libraron dos batallas en paralelo.

Una financiera, con reglas iguales para ambas partes: oferta, contraoferta, mejora, condiciones de la CNMC.

Otra de opinión pública, con reglas profundamente desiguales: una parte podía hablar libremente a los accionistas; la otra estaba obligada por ley a informar sin poder influir.

BBVA LANZÓ UNA OPA HOSTIL SOBRE BANCO SABADELL, LA CUAL FUE PRESENTADA COMO UNA DECISIÓN AMABLE, COMPARTIDA Y BENEFICIOSA, ESPECIALMENTE PARA CATALUÑA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El objetivo principal era construir, en un momento de máxima sensibilidad y de máxima restricción legal, una conversación pública positiva, participativa y emocionalmente potente con la sociedad catalana, pero sin mencionar la OPA, sin mencionar al oferente, y sin emitir ninguna opinión sobre la operación. Además era necesario hacerlo con una visibilidad cultural comparable a la de quien sí podía hablar libremente.

OBJETIVO DE NEGOCIO

A finales de mayo de 2025, el Gobierno debía pronunciarse sobre si la OPA pasaba a Fase 3 del procedimiento de revisión de concentraciones. Las dos primeras fases las gestiona la CNMC sobre criterios estrictamente de competencia; la Fase 3 escala la decisión al Consejo de Ministros, que puede valorar criterios adicionales de interés general —entre ellos, los efectos sociales y territoriales de la operación—. La diferencia, en la práctica, era que la operación se evaluase solo como una transacción financiera o que se considerase una operación con impacto en el tejido social y empresarial de Cataluña. Hasta ese momento, la conversación pública la estaba leyendo solo en la primera clave. Por eso, Banco Sabadell necesitaba que, antes de la decisión del Gobierno, se entendiese también en la segunda, y que el diferencial Cataluña-resto aumentase en, al menos, 5 puntos respecto al baseline de marzo.

OBJETIVO DE MARKETING

Era necesario ocupar la conversación pública catalana durante Sant Jordi 2025 con una activación de marca que sumase orgánicamente el espacio que la inversión pagada sola no podía garantizar. Por tanto, no se trataba de hacer más ruido que el rival, sino de demostrar que una idea estratégicamente bien construida activa al ecosistema catalán (medios, talents, empleados, opinión pública) y multiplica el alcance más allá del paid. En definitiva, se buscaba activar el orgullo de pertenencia entre los 14.000 empleados (5.800 en Cataluña), convirtiéndolos en embajadores espontáneos de la marca.

El reglamento de OPA impone al ente opado pasividad y proporcionalidad. Eso suponía que Banco Sabadell no podía adoptar ninguna medida que frustrara o impidiera el éxito de la oferta. Por eso, todas sus comunicaciones —desde una presentación de resultados hasta un anuncio — estaban sometidas a la normativa[1] de publicidad de productos y servicios de inversión que exige: que sean objetivas, imparciales, sin crear expectativas desproporcionadas ni una apariencia distinta de la realidad sobre la oferta. Además, requerían validación previa de Autocontrol antes de su difusión. Sin embargo, BBVA, como oferente, no estaba sujeta a estas restricciones: podía dirigirse abiertamente al accionariado de Banco Sabadell con campañas específicas, cosa que hizo.

«De accionistas de BBVA para accionistas de Banco Sabadell» fue la campaña con la que la entidad oferente presentaba la operación como un proyecto amable, compartido y beneficioso, especialmente para Cataluña, desplegando comunicación específica que buscaba posicionar a BBVA como un actor cercano a la sociedad de Cataluña, región en la que reside la mayor parte de los 200.000 accionistas minoritarios de la entidad. Por ello, la respuesta de Banco Sabadell para Sant Jordi 2025 fue una activación puntual que además de financiera era simbólica, porque activar a la sociedad catalana no era un acto de marketing regional; era proteger el núcleo social de la marca en el momento más vulnerable de su historia reciente.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Banco Sabadell lleva 145 años en Cataluña y celebra Sant Jordi desde hace décadas. Por eso, la legitimidad cultural no había que reclamarla: había que demostrarla. La plataforma de marca «Poder elegir es tu poder», podía activarse de muchas formas. Pero Sant Jordi era la única que permitía hacerlo en Cataluña, dentro de un código cultural compartido por toda la sociedad, sin tener que inventar un terreno propio que habría sonado forzado o agresivo.

La leyenda de Sant Jordi, además, ofrecía una mecánica narrativa con licencia social para reescribirse cada año por lo que, si el final lo decide la comunidad, la idea fue: «¿Qué hacemos con el dragón?». La pregunta invitaba a Cataluña a elegir el final de la leyenda este año, sin mencionar la OPA. sin mencionar al oferente y sin valoración alguna sobre la operación y sin vulnerar las limitaciones del ente regulador.

Para llevar todo eso a cabo se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Utilizar Sant Jordi en lugar de inventar un terreno propio.

Sant Jordi era la única plataforma cultural con suficiente carga simbólica en Cataluña para hacer que una marca corporativa pudiera hablar a toda la sociedad sin que sonara forzada. Ningún terreno propio habría dado esa licencia social en abril.

2. Tono lúdico frente a la solemnidad esperada.

La industria esperaba una respuesta solemne, defensiva o emocional al estilo «145 años contigo». Por eso, apostar por ilustración infantil, rima juglaresca y tono irónico fue la decisión más arriesgada del caso, y la que generó la diferenciación.

3. La metáfora abierta antes que el alegato cerrado.

Un final cerrado («el dragón es BBVA») habría sido inmediatamente leído como propaganda y habría incumplido la pasividad legal. Una metáfora abierta —elige tú el final— mantiene la adecuación legal y dejaba que fuera el público quien construyera el significado, lo que multiplicaba su potencia.

1. Orden 1717/2010 y Circular 2/2020 de la CNMV.

SANT JORDI ERA LA ÚNICA PLATAFORMA CULTURAL CON SUFICIENTE CARGA SIMBÓLICA EN CATALUÑA PARA HACER QUE UNA MARCA CORPORATIVA PUDIERA HABLAR A TODA LA SOCIEDAD.



4.- Activar al empleado como amplificador antes que al cliente como receptor.

En un proceso de OPA, el empleado es el primer canal de comunicación y el primer accionista emocional. Reservar acciones específicas para el empleado interno (concurso de relatos, contenidos para canales propios, presencia en oficinas) fue una decisión estratégica de inversión y no un add-on.

03. Ejecución

La campaña se desplegó en dos fases sobre todo el territorio catalán —con foco especial en Barcelona y Sabadell— y con activaciones en oficinas, prensa, exterior, radio, redes sociales y canales propios.

Fase teaser. Semana previa a Sant Jordi.

En una lona XXL en la oficina histórica de Rambla de Catalunya se mostraban los ojos del dragón y el mensaje en catalán: «¿Qué hacemos con el dragón? Poder elegir es tu poder». Una acción que se apoyó en medios digitales.

Fase revelación.

El día de Sant Jordi se mostraron tres ilustraciones con tres finales alternativos para el dragón escritos en rima juglaresca, que proponían castigos simpáticos. Desde escribir mil veces «no es correcto comer gente» en una pizarra, hasta atarlo a un cohete y mandarlo al espacio. También se publicaron en prensa cuatro páginas consecutivas que presentaban un cuento «elige tu propia aventura». También se escribió una corranda[2] de Sant Jordi y se grabó con ocho talents catalanes, cada uno cantando su propio final para el dragón. Hubo concursos para continuar la corranda y otros de relatos para empleados a través del canal interno IN Sabadell. Además se puso en marcha una landing interactiva, se lanzaron formatos digitales y se imprimieron tote bags que se distribuyeron en colaboración con el gremio de libreros.





2. Canción popular catalana de estructura abierta, donde una estrofa fija se repite y cualquiera puede inventar la siguiente.

SI EL ADVERSARIO CONTROLABA EL RELATO, COMO SUCEDÍA CON BBVA DURANTE LA OPA, LA METÁFORA ABIERTA RESULTABA MÁS EFICAZ QUE EL ALEGATO CERRADO.

DIECISIETE MESES DESPUÉS DE PRESENTAR LA OPA, EL 17 DE OCTUBRE DE 2025, LA OPERACIÓN QUEDÓ SIN EFECTO: SOLO EL 25,47% DE LOS ACCIONISTAS HABÍA ACEPTADO LA OFERTA.

3. Fuente: Social Intelligence-Deloitte.



04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Objetivos de negocio.

El diferencial Cataluña-resto pasó de 5 puntos en pre-campaña a doce puntos en mayo, ya finalizada. El ensanchamiento neto atribuible fue 7 puntos y el diferencial sostenido en un mes después del cierre de la activación fue de 14 puntos en junio.

Objetivos de marketing,

El Engagement rate en Instagram fue del 18% respecto al 2%, el sentiment positivo alcanzó al 77,5% de menciones con sentiment positivo[3] y el reach y views fue, en el caso del reach, del 55% y de del views de 592% sobre forecast contractual.

Objetivo de comunicación interna.

Hubo un incremento del 40% en la participación de concursos respecto a 2024 y las visualizaciones aumentaron un 131%.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El objetivo de negocio era activar la capa social-territorial de la operación en Cataluña antes de la decisión sobre Fase 3, en una ventana temporal acotada (marzo–mayo 2025) y en una geografía acotada (Cataluña). Como se esperaba, además de las buenas métricas que arrojó la campaña, esta logró instalar a Banco Sabadell en el espacio mental y conversacional catalán durante esa ventana, frente a un oferente que llevaba meses ocupándolo.

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

La conversación que circulaba era favorable, no neutra ni contestataria, y la campaña trascendió el ecosistema propio, hasta llegar a la sociedad catalana general. Por último el empleado de Banco Sabadell también se involucró en los concursos y el hashtag #QuèFemAmbElDrac se convirtió en el tercer hashtag más utilizado por los empleados en sus redes personales.

05. Aprendizaje

Una restricción legal puede ser una oportunidad estratégica. La pasividad obligada por la Ley de OPAs era el peor terreno comunicativo posible: no se podía mencionar al rival, ni la operación, ni apelar directamente a los accionistas. Pero precisamente porque no se podía hablar de eso, había que hablar de otra cosa. Y esa otra cosa —Sant Jordi, la libertad de elegir el final— terminó siendo más eficaz que cualquier alegato directo.

Cuando el adversario controla el relato directo, la metáfora abierta es más eficaz que el alegato cerrado. Frente a una entidad oferente que estaba «blanqueando» la operación en el espacio público catalán, contradecirla de forma directa habría sido imposible (por la pasividad legal) y probablemente contraproducente, porque hubiera sido entrar en su terreno. Una metáfora abierta —«elige tú el final del dragón»— permitió que fuera el público quien construyera el significado, lo identificase con su propio contexto y, al hacerlo, se lo apropiase.

La eficacia regional bien aislada compite en la conversación nacional.

Una activación puntual de cuatro semanas, ejecutada en una sola comunidad autónoma, con un objetivo limitado a esa comunidad, tuvo un eco mediático que trascendió Cataluña y se incorporó a la narrativa nacional sobre la OPA.





Premio de Plata

CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL

LAS FALLAS ES LA FIESTA MÁS IMPORTANTE DE VALENCIA, ZONA EN LA QUE AMSTEL Y TURIA SON LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS DE CERVEZA, OCUPANDO MAHOU UN HONROSO TERCER PUESTO. A PESAR DE LAS DIFERENCIAS, UN ALTO PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN VALENCIANA RECORDABA LA COMUNICACIÓN DE MAHOU, POR LO QUE EL PROBLEMA AL QUE SE ENFRENTABA LA MARCA NO ERA TANTO DE PRESENCIA COMO DE PERTENENCIA. EN UN MERCADO DE TENDENCIA DECRECIENTE, MAHOU NECESITABA AUMENTAR VENTAS, PARA LO CUAL SE DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA QUE HACÍA MENCIÓN DIRECTA A LAS FALLAS Y A PARTICIPAR DE ESA FIESTA CON ENTREGA, COMPROMISO Y RESPETO.

Mahou

Maslow. CARAT a dentsu company COMM MEDIA GROUP HEGO comunicación McCANN

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Mahou San Miguel

MARCA:
Mahou Cinco Estrellas

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Fallas 2026: y tú, ¿este año te vistes?

AGENCIAS LÍDERES:
Agencia Maslow / Carat

AGENCIAS COLABORADORAS:
Comm Media Group / Hego Comunicación / McCANN / DHC Films

INICIO DE LA CAMPAÑA
9 de febrero de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
20 de marzo de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Local

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2024 elaborado por Cerveceros de España, informe de la Agencia Tributaria sobre la evolución de la recaudación de los impuestos especiales de 2025, Tracking Salud e imagen de marca. Kantar, Ventas internas MSM, Salesforce Marketing Cloud GA4, TOL BLGR, Geomex, Onclusive (Kantar), Campaing manager de Carat, Business Manager Meta & TikTok, Digital Attention Index (DAI) Estudio propio Mahou, Connected Consumer System (CCS, herramienta Dentsu), YouGov, Kantar / Millward Brown, Google Trends–búsquedas.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Silvia Delgado, Joana Alonso, Nacho Cormenzana, Pablo Sánchez, Sonia Parera, Marta Marrón, Teresa González y Ana Alonso Bahlsen.

EQUIPO DE LA AGENCIA MASLOW

Marta Álvarez, Bea Córcoles, Ana Niño, Joe Merello, Jordi Escrivà, Fernando Martínez, Andrea Muñoz, Steven Valcárcel, Javier Vicent, Nico Granel, Alma Gomis y Laura Llopis.

EQUIPO DE LA AGENCIA CARAT

Carlos Olmo, Patricia Reyes, Raquel Rodríguez, Lucía Saez, Marta Díaz de Aguilar, Atenea Pérez y Laura Moscat.

01. Resumen de la Campaña

Amstel y Turia, se disputan el liderazgo de cerveza en la zona de Valencia. Por su parte, Mahou, que ocupa la tercera posición y cuenta con alta notoriedad. Aunque en 2025, un 81% de los valencianos recordaba haber visto alguna acción de Mahou durante Fallas, ser vista no era suficiente. Para mejorar esa situación, era necesario situar a Mahou Cinco Estrellas como una marca referente en la categoría mainstream y vincularla emocionalmente con los valencianos, desde el propósito de la marca y su vinculación genuina con los valores de Fallas.

Incrementar la presencia de la marca en Fallas no era suficiente. Era necesario replantear la forma de relacionarse con el consumidor local. Para ello se decidió hablar directamente desde dentro de la fiesta a sus falleros y, posteriormente, conseguir que esa conversación se abriera al resto de públicos, algunos de ellos no tan vinculados a las Fallas.

Para ello se buscó un insight que ayudara a conectar con ese target y que se encontró en «Y tú, ¿este año te vistes?», pregunta que hace referencia a vivir la fiesta con total implicación, participación y respeto. De esta forma, entre las decisiones estratégicas que se tomaron estuvieron:

1. «Vestir» el producto lanzando una edición especial que rindiera homenaje a las Fallas y a su identidad cultural.

2. Usar un símbolo del folclore muy significativo pero poco trabajado comunicativamente.

3. Utilizar ese símbolo desde el respeto y con la mínima intervención posible para garantizar el reconocimiento y ensalzando toda su belleza.

4. Segmentar las audiencias y generar un storytelling para cada uno de los grupos.



5.- Calendarizar para buscar el momento de mayor impacto, aprovechando la tensión previa a la fiesta y garantizando que Mahou fuera la primera en comunicar para, de esa manera, impactar en el público objetivo, los valencianos, y no los visitantes.

Para vestir a Mahou se recurrió al indumentarista del momento: Eduardo Cervera, cuyos diseños trabajan desde el respeto y la recuperación histórica de motivos florales del siglo XVIII y XIX, con una aplicación moderna y actual. De esta forma, Cervera creó un diseño exclusivo para la Edición Especial de Fallas de Mahou, que vistió la etiqueta de las botellas y las latas de 500ml y que requirió la colaboraciones de varios equipos repartidos por Valencia, Madrid y Bélgica para poder reproducir en cada soporte con tintas planas cada hilo, textura y detalle.

La campaña alcanzó al 95,3% del target de entre 18 a 55 años en Valencia, con una frecuencia media de 15,6 contactos, y al 85,4% de la población general valencia-

DURANTE LAS FALLAS, DOS GRANDES MARCAS DEL TERRITORIO, AMSTEL Y TURIA, SE DISPUTABAN EL LIDERAZGO, MIENTRAS QUE MAHOU OCUPABA UNA TERCERA POSICIÓN, PERO SIN VÍNCULO LOCAL.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto global era situar Mahou Cinco Estrellas como una marca referente en la categoría mainstream y vincularla emocionalmente con los valencianos, desde el propósito de la marca y su vinculación genuina con los valores de Fallas. Además se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Se necesitaba incrementar el negocio en hostelería 6,8% en Volumen ventas y 5% en Captación puntos hostelería.

OBJETIVO DE MARKETING

Reenamorar al consumidor de Valencia, elevando la preferencia de la marca en la ciudad, con especial foco en target joven. Además se buscaba crecer dos puntos en impacto y relevancia, integrando los distintos touchpoints de consumidor y canal, y otros dos en consumo principal y marca favorita.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Mantener o mejorar los indicadores de las acciones de comunicación respecto a la campaña 2025. Se buscaba generar un alcance del 90%, superar las 15.000 interacciones orgánicas de ese año y multiplicar por dos la participación de usuarios en la promoción de Horeca respecto a 2025.

A todo esos objetivos se sumaban dos dificultades añadidas:

· El inventario de circuito de mobiliario urbano estaba tensionado para el periodo clave (1–19 marzo), con la competencia habiendo bloqueado posiciones con anterioridad.

· La normativa municipal limitaba la presencia de marca en determinados espacios y formatos durante Fallas de forma muy notoria.

Estas restricciones, sumadas a la circunstancia de ser una "marca de fuera", hacía que ocupar los espacios disponibles de forma agresiva, como haría cualquier otra marca, no fuera una opción coherente. Para una marca sin arraigo local, imponer presencia en lugar de ganársela habría generado el efecto contrario: más visibilidad, pero menos cercanía, cuando era cercanía lo que justamente había que construir.

na. En un contexto de restricciones severas a la comunicación de bebidas alcohólicas, la campaña ganó 2,4 puntos de cobertura respecto a 2025 y en redes sociales la campaña obtuvo 17,26 millones de impresiones y 1,8 millones de usuarios únicos.

Las ventas en punto de venta aumentaron un 23,9% respecto al mismo periodo de 2025 —lo que supone 4,78 veces el objetivo marcado—, y en volumen, el crecimiento fue del 26%. Mahou aumentó 2 puntos en Marca favorita. La cobertura fue del 95,3%, 6 puntos por encima de lo planificado y el 82% de las interacciones fueron orgánicas.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Las Fallas de Valencia son una fiesta reconocida por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. Toda la ciudad se llena de música, olor a pólvora, monumentos majestuosos... Es un momentum colectivo en el que las marcas aprovechan para lanzar campañas importantes. Si hay una categoría con una batalla encarnizada durante estas fechas es la de cerveza. Dos grandes marcas del territorio, Amstel y Turia, se disputan el liderazgo y Mahou ocupa una tercera posición. En los últimos años, aunque la marca cuenta con alta notoriedad, necesita reforzar su meaningful y su different. En otras palabras: necesita notoriedad relevante.

EN RECUERDO ESPONTÁNEO DE MARCA ASOCIADA A LAS FALLAS, MAHOU TENÍA UN 28%, AMSTEL UN 47% Y TURIA EL 30%, POR LO QUE LA DISTANCIA NO ERA DE PRESENCIA COMO DE PERTENENCIA.

En 2025, un 81% de los valencianos recordaba haber visto alguna acción de Mahou durante Fallas, pero ser vista no era suficiente. En recuerdo espontáneo de marca asociada a las Fallas, Mahou ocupaba el tercer lugar con un 28% de menciones, frente al 47% de Amstel y el 30% de Turia, lo que indicaba que la distancia no era tanto de presencia como de pertenencia.

Durante 2025 se observó que los competidores dejaban un pequeño espacio que, si bien era complicado para una marca sin arraigo, era una oportunidad que requería dar un paso valiente. Mientras que Amstel estaba volcando su comunicación en localidades cercanas a la ciudad y Turia era el patrocinador oficial de Fallas –por lo que abría sus mensajes a toda la ciudad buscando ensalzar el orgullo desde la identidad—, Mahou decidió centrar su comunicación en lo fallero.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Incrementar la presencia de la marca en Fallas no era suficiente. Había que replantear la forma de relacionarse con el consumidor local. Para ello se decidió hablar directamente desde dentro de la fiesta a sus falleros, como centro de la campaña, y posteriormente conseguir que esa conversación se abriera al resto de públicos, algunos de ellos no tan vinculados a las Fallas.





Para ello se buscó un insight que ayudara a conectar con ese target y que se encontró en «Y tú, ¿este año te vistes?», pregunta que hace referencia a vivir la fiesta con total implicación, participación y respeto. De esta forma, las decisiones estratégicas que se tomaron fueron:

1. «Vestir» el producto lanzando una edición especial que rindiera homenaje a las Fallas y a su identidad cultural.

2. Usar un símbolo del folclore muy significativo pero poco trabajado comunicativamente.

3. Utilizar ese símbolo desde el respeto y con la mínima intervención posible, para garantizar el reconocimiento y ensalzando toda su belleza, como forma de mostrar admiración y el valor de su significado.

4. Elegir a los embajadores para entrar con autoridad y a lo grande en un universo de identidad en el que Mahou se comportaba como «invitada».

5. Redefinir los medios para que, si no era posible comprar la calle, se pudiera construir desde otro lugar que permitiera integrar producto, contenido cultural y plan de medios en un mismo relato.

6. Segmentar las audiencias y generar un storytelling para cada uno de los grupos.

7. Calendarizar para buscar el momento de mayor impacto aprovechando la tensión previa a la fiesta y garantizando que Mahou fuera la primera en comunicar y así impactar en el público objetivo, los valencianos, y no los visitantes.

SE DECIDIÓ HABLAR DESDE DENTRO DE LA FIESTA DIRECTAMENTE A LOS FALLEROS Y, POSTERIORMENTE, ABRIR LA CONVERSACIÓN AL RESTO DE PÚBLICOS, ALGUNO DE ELLOS NO TAN VINCULADO A LAS FALLAS.

SE BUSCÓ UN INSIGHT QUE AYUDARA A CONECTAR CON EL TARGET FALLERO: «Y TÚ, ¿ESTE AÑO TE VISTES?», PREGUNTA QUE HACE REFERENCIA A VIVIR LA FIESTA CON TOTAL IMPLICACIÓN.

03. Ejecución

Para vestir a Mahou se recurrió al indumentarista del momento: Eduardo Cervera, cuyos diseños trabajan desde el respeto y la recuperación histórica de motivos florales del siglo XVIII y XIX, con una aplicación moderna y actual.

De esta forma, Cervera creó un diseño exclusivo para la Edición Especial de Fallas de Mahou, que vistió la etiqueta de las botellas y las latas de 500ml, y que requirió la colaboraciones de varios equipos repartidos por Valencia, Madrid y Bélgica para poder reproducir en cada soporte con tintas planas cada hilo, textura y detalle.

Una vez vestida la cerveza, la marca volvió a las manos de Eduardo Cervera, caracterizadas por sus tatuajes, hasta el punto de que permitían reconocerlo sin necesidad de que se le viera el rostro. Se colocaron lonas gigantes por la ciudad, se decoraron escaparates de tiendas y bares para esquivar la estricta regulación de la comunicación de alcohol, y la calle se convirtió en el espacio natural de expresión de la idea. A continuación se hizo un post colaborativo con Eduardo en el que se mostraba cómo el indumentarista creaba el diseño, y ese bordado, se trasladaba a la botella, la tejía.

La activación en medios locales con presencia en cabeceras no respondía a una lógica de cobertura masiva, sino de familiaridad, de estar donde el valenciano se informa y consume y trascender así al mundo fallero. De esta forma, de las manos de Eduardo se pasó a las de Adrián, creador de la marca valenciana de streetwear BLGR, que visten desde artistas urbanos como Quevedo y Eladio Carrión, hasta futbolistas



como Lamine Yamal. Para llegar a la audiencia más joven, el dibujo bordado del siglo XVIII se convirtió en una colección de moda urbana que la gente podía comprar en la web de BLGR y en la de Mahou.

En horeca, el bordado de Eduardo se convirtió en uniforme del staff de los bares de la marca y se activó una promoción de cara al consumidor para conseguir, además de esas prendas, entradas para ver la mascletá desde el ático de uno de los edificios de la Plaza del Ayuntamiento.

Por último, se convirtió un camión de cerveza en una solución 3 en 1: tienda efímera, valla publicitaria itinerante y Dj set, lo que permitió circular por la ciudad durante varios días, comunicar en lugares donde las cervezas no pueden llegar y llevar la fiesta a diferentes rincones, ya que por la noche el camión se convertía en una cabina de Dj.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La campaña alcanzó al 95,3% del target de entre 18 a 55 años en Valencia, con una frecuencia media de 15,6 contactos, y al 85,4% de la población general valenciana.

En un contexto de restricciones severas a la comunicación de bebidas alcohólicas, la campaña ganó 2,4 puntos de cobertura respecto a 2025[1].

En redes sociales[2] la campaña obtuvo 17,26 millones de impresiones y 1,8 millones de usuarios únicos.

En Medios locales, se lograron 2,1 mil millones de impresiones y CTR 0,8%, lo que supone un 0,5 por encima del benchmark, situado en el 0,13%. La presencia en cabeceras locales, tuvo un CTR del 2,2%, evidenciando que la relevancia del entorno multiplicaba la conexión.

Las ventas en punto de venta aumentaron un 23,9% respecto al mismo periodo de 2025 —lo que supone 4,78 veces el objetivo marcado—, y en volumen, el crecimiento fue del 26%. Mahou aumentó 2 puntos en Marca favorita. La cobertura fue del 95,3% —6 puntos por encima de lo planificado— y el 82% de las interacciones fueron orgánicas.

La eficiencia de los entornos locales elegidos (CTR 0,8%, cinco veces por encima del benchmark) y el 82% de interacción orgánica en redes (21% respecto a 2025), confirman que la elección de medios multiplicó el efecto más allá de la inversión directa.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña ha conseguido un retorno en ventas exitoso, lo que certifica su eficacia, especialmente en un momento en el que la tendencia del sector era descendente.

No ha habido otras campañas de la marca durante el mismo periodo y no se han detectado factores ajenos que puedan haber generado un incremento de las ventas no asociado a la campaña. Si bien es cierto que el clima fue más suave que el año anterior, no se considera que esta mejora sea capaz de explicar el gran incremento de consumo.

1. Fuente: Campaing Manager agencia medios.
2. Meta y TikTok.
3. Fuente: Campaing Manager agencia medios.



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

En lo que se refiere a las personas, el sentimiento positivo fue muy elevado, lo que demostraba el éxito a la hora de interpretar el ingrediente cultural como estrategia de conexión emocional[3]. Además, el atractivo de los diseños de la campaña hizo que algunas de las prendas o formatos de cerveza producidos se vendieran posteriormente en plataformas como Wallapop.

05. Aprendizaje

Las Fallas comienzan mucho antes de lo que dice el calendario: cuando la gente empieza a tener ganas, aunque falten semanas. Iniciar la campaña a principios de febrero, varias semanas antes del inicio oficial, permitió aprovechar esa energía de la gente y sus ganas de disfrutarlas

Entender y aprovechar el vínculo de cada colectivo con la causa es clave. Encontrar el storytelling adecuado y declinar creativamente la campaña para conectar con el micro-insight de cada tribu, es más esfuerzo pero tiene más retorno.

Hacer algo contemporáneo no significa transformarlo, sino empoderarlo. Cuando las limitaciones impiden hacer una campaña de la forma habitual, lo interesante es replantearse qué papel puede jugar el medio dentro de la idea. Los escaparates de bares y comercios o el camión no formaban parte de ningún circuito publicitario tradicional, y llegar a ellos requirió un trabajo mucho más artesanal y relacional. Sin embargo, estos «medios» ayudaron a tener una presencia más integrada, auténtica y difícil de copiar.

LA CAMPAÑA CONSIGUIÓ UN RETORNO EN VENTAS EXITOSO, LO QUE CERTIFICA SU EFICACIA EN UN MOMENTO EN EL QUE LA TENDENCIA DEL SECTOR ERA DESCENDENTE.

Premio de Oro

CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

ING, EL BANCO QUE HABÍA ROTO LAS REGLAS DEL SECTOR CUANDO DESEMBARCÓ EN EL MERCADO ESPAÑOL, YA NO RESULTABA INNOVADOR NI ATRACTIVO PARA LOS MÁS JÓVENES, TARGET QUE DESCONOCÍA SU HISTORIA Y PARA EL QUE ERA UN BANCO MÁS. PARA ELLO, LA MARCA COMENZÓ A RELACIONARSE CON ELLOS A TRAVÉS DE TIKTOK, RED SOCIAL EN LA QUE RESPONDÍA A SUS DUDAS FINANCIERAS A TRAVÉS DE LEONARDO, EL LEÓN DE LA MARCA. NO OBSTANTE, EN UN MEDIO EN EL QUE LA REPETICIÓN PENALIZA, LEONARDO TENÍA QUE DAR UN PASO MÁS ALLÁ, PARA LO CUAL CREÓ CONTENIDO NOVEDOSO Y SE CORPOREIZÓ EN TRES MODELOS DE PELUCHES.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
ING Bank

MARCA:
ING Bank

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Leonardo

AGENCIAS LÍDERES:
Fuego Camina Conmigo / iProspect

INICIO DE LA CAMPAÑA
20 de octubre de 2023

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
En curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional e internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar, Yougov - Brand Index, Appinio, Plataformas de medios (Meta, YouTube, TikTok).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Brand & Social Media Lead ING Spain: María Álvarez Lobo.
Brand & Social Product Lead at ING: María Moreno Pérez.
Brand & Digital Manager at ING: Nicole Mera Espinoza.
Customer Journey Expert at ING: Irene Carretero.

EQUIPO DE LA AGENCIA FUEGO CAMINA CONMIGO

CEO y Socio fundador: Bruno Basanta.
Head of Strategy y Socio fundador: Luis Conde.
Strategic Director: Natalia Carranza.
Senior Strategist: Silvia Lahoz.
Junior Strategist: Sara Pardo.
Executive Creative Director: Oriol Fernández.
Creative Director: Carles Gómez.
Art Director: Lluis Maronda.
Art Director (Junior): Oliver Salas.
Art Director (Intern): Isaac Espina.
Head of Content: Guillermo Gamboa.
Creative Content: Nuria Miras.
Creative Content: Alejandra Serrias.
Client Services Director: Helena Grau.
Account Director: Marc Graells.
Account Supervisor: Sofia Arango.
Account Supervisor: Raquel Escribano.
Account Supervisor: Carla Torredemer.
Account Executive: Pol Álvarez.
Account Executive: Irene González.
Account Executive: Patricia Millán.
Social Media Director: Gerard Arias.
Social Creative: Pablo Iñarra.
Social Creative: Gina Mateu.
Production Director: Rubens Pérez.
Producer: Lucía Ansótegui.
Producer: Xavi Saborit.
Producer: Luz Martínez.
Producer: Xus Aparicio.
Digital Production Studio Manager: Cristian Jerónimo.
Digital Production Studio Editor: Júlia Aguilar.
Digital Production Studio Editor (Intern): Carla Martínez.
Digital Production Studio Editor: Andrea Doy.
Digital Production Studio 3D Designer: Marina Reyes.
Head of Effectiveness and Analytics: Martí Ibarz.
Data Analyst: Sofía Kugler.
Productora: Fuego Camina Conmigo.

01. Resumen de la Campaña

ING, la marca que había llegado a España para romper el statu quo de la banca, ya no era «el banco nuevo» para los jóvenes de hoy. Por ello, ING no podía conformarse con el lanzamiento de campañas para captar la atención de ese target durante unas semanas, sino que necesitaba construir una relación más directa, sostenida y activable con ellos. Para lograrlo, en 2023 ING creó Leonardo, el león de la marca, que comenzó a dar consejos financieros a los más jóvenes a través de TikTok, pero no como haría un banco, sino como un usuario o un creador de contenido más.

Si Leonardo quería seguir creciendo en un entorno cada vez más disputado, necesitaba consolidarse como el punto estratégico de conexión de ING con los jóvenes, capaz de acumular vínculo, conversación y capacidad de activación en el tiempo. Para lograrlo, era necesario encontrar un equilibrio entre tres dimensiones igual de importantes: la relevancia cultural necesaria para seguir siendo recordado, la utilidad financiera que legitimaba su rol para ING y la atribución a la marca que convertía esa comunidad en un activo propio y accionable. Para conseguirlo se establecieron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Para que Leonardo funcionara como una comunidad real y no como un simple perfil de marca en TikTok, los mensajes no podían ser unidireccionales sino que debían comportarse como un creador que escucha, responde, participa y evoluciona con su audiencia.

2. El contenido de Leonardo debía evolucionar para no volverse invisible por repetición, por lo que se decidió construir y potenciar el lore de Leonardo.

3. Construir comunidad en redes no consiste únicamente en construir un «always on», sino que también necesita hitos de comunicación.

4. Leonardo había nacido y crecido en TikTok pero, para seguir siendo relevante dentro del scroll, necesitaba empezar a existir también fuera de él.

De esta forma, en septiembre de 2024, nació el «El Consultorio», un formato vigente y recurrente pensado para responder dudas financieras reales de manera útil, pero siempre desde códigos distintos y entretenidos, evitando convertirse en «un influencer más dentro del feed». De hecho, la comunidad preguntaba y Leonardo respondía, de manera que ING dejaba de hablar a los jóvenes para empezar a conversar con ellos.



No obstante, para obtener mayores picos de notoriedad, se comenzaron a desarrollar activaciones que permitieran anclar a Leonardo todavía más a la cultura. Por ejemplo, el patrocinio de ING en Operación Triunfo, que fue aprovechado por el personaje para convertir una presencia de marca en conversación utilizando para ello sus códigos, su humor y su forma de relacionarse con la audiencia. Llegados a ese punto, a comienzos de 2026 se decidió aprovechar una tendencia relacionada con los peluches, los Labubus, los Sonny Angels y lanzar el muñeco de Leonardo, satisfaciendo así una demanda de la comunidad, que no solo quería verlo sino tenerlo.

Finalmente, los resultados demostraron que la estrategia no solo cumplió con los objetivos marcados, sino que convirtió a Leonardo en uno de los activos más eficaces de ING a la hora de conectar con los jóvenes. En ese sentido, Leonardo es la prueba más fehaciente de que el entretenimiento en redes, lejos de eclipsar a la marca, puede fortalecerla y convertirla en preferente de la comunidad.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

ING, la marca que había llegado a España para romper el statu quo de la banca, ya no era «el banco nuevo» para los jóvenes de hoy. Ante esa situación, ING no podía conformarse con el lanzamiento de campañas para captar la atención de ese target durante unas semanas, sino que necesitaba construir una relación más directa, sostenida y activable con ellos. Para lograrlo, en 2023 ING creó Leonardo, para dar vida al león de la marca, e inaugurar una comunicación novedosa para la marca y disruptiva para el sector.

A través de un tono cercano, accesible, real y humano, Leonardo estaba dispuesto a responder todas aquellas dudas financieras de los usuarios desde un lugar muy poco habitual para un banco: el entretenimiento. Para ello se optó por la plataforma TikTok[1], aquella donde los jóvenes buscan información pero también donde se consumen más de 625 millones de vídeos por minuto, por lo que cualquier marca puede pasar desapercibida[2]. De esta forma, Leonardo no podía funcionar como un banco sino como un usuario de la plataforma: un creador capaz de entretener, escuchar, responder y dar a la

> ING, LA MARCA QUE HABÍA LLEGADO A ESPAÑA PARA ROMPER EL STATU QUO DE LA BANCA, DESCUBRIÓ QUE YA NO ERA «EL BANCO NUEVO» PARA LOS JÓVENES DE HOY EN DÍA.

1. En el 2022, según el vicepresidente de Google, Prabhakar Raghavan, el 40% de la Generación Z utilizaba Instagram o TikTok para realizar sus búsquedas, y esta tendencia ha seguido creciendo.
2. Fuente: Martech, ¿Cuánto contenido se produce en línea en 60 segundos?, 2024.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Si bien Leonardo ganaba reconocimiento e ING demostraba que un banco podía construir una relación distinta con los jóvenes, en 2025 eso ya no era suficiente. A partir de entonces, el reto no solo era conectar con los jóvenes, sino consolidar una comunidad online propia y activa alrededor de Leonardo, capaz de hacer que ING no tuviera que empezar de cero cada vez que quería dirigirse a ellos.

Por tanto, no se trataba de acumular views o interacciones aisladas, sino demostrar que la comunidad de Leonardo —alimentada con contenido útil, entretenido y activada desde el social listening— podía convertirse en un activo cada vez más valioso para el banco.

LEONARDO, EL LEÓN DE ING, SE CONVIRTIÓ EN UN PERSONAJE QUE RESPONDÍA A LAS DUDAS FINANCIERAS DE LOS MÁS JÓVENES EN TIKTOK, UNA DE LAS PLATAFORMAS MÁS USADAS POR ELLOS.



comunidad motivos para volver. Además, tenía que hacerlo sin perder atribución a la marca.

A cierre de 2024, Leonardo empezaba a generar una audiencia fiel y empezaba a consolidarse como un asset capaz de adaptarse a las necesidades del contexto y de la marca. Sin embargo, a cierre de 2024, el contexto se volvió más exigente debido a dos aspectos: la presión publicitaria protagonizada por la banca tradicional y la apropiación de la conversación joven que llevaban a cabo los neobancos.

Por tanto, 2025 se convertía en el año de consolidar la comunidad y, 2026, en el de llevarla un paso más allá. Para conseguirlo, ING decidió explotar el potencial que ya estaba demostrando Leonardo, y así convertir esa atención ganada en una comunidad cada vez más activa y eficiente, pero sin caer en la repetición porque eso llevaría asociado la irrelevancia.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Cuando un personaje propio se convierte en el catalizador de la relación de un banco con una nueva generación, el equilibrio es complejo. Si Leonardo quería seguir creciendo en un entorno cada vez más disputado, necesitaba consolidarse como el punto estratégico de conexión de ING con los jóvenes, capaz de acumular vínculo, conversación y capacidad de activación en el tiempo. Para lograrlo, era necesario encontrar un equilibrio entre tres dimensiones igual de importantes: la relevancia cultural necesaria para seguir siendo recordado, la utilidad financiera que legitimaba su rol para ING y la atribución a la marca, que convertía esa comunidad en un activo propio y accionable. Tres aspectos que requerían las siguientes decisiones estratégicas:

1. Convertir a Leonardo en un creador que escucha a su comunidad.

Para que Leonardo funcionara como una comunidad real y no como un simple perfil de marca en TikTok, los mensajes no podían ser unidireccionales sino que debían ser semejantes a los de un creador que escucha, responde, participa y evoluciona con su audiencia. De esta forma y partiendo de las preguntas financieras de sus seguidores, se creó una sección, «El Consultorio» y ante la demanda de tener un «muñeco de Leonardo», se creó el drop de «Leomichis».

2. Construir el lore (o el universo) propio de Leonardo.

El contenido de Leonardo debía evolucionar para no volverse invisible por repetición, por lo que se decidió construir y potenciar el lore de Leonardo. Así como los videojuegos o el cine construyen mundos que las personas quieren seguir descubriendo o los creadores convierten momentos de su vida en tramas para sus seguidores, Leonardo también tendría su universo. Uno propio con el que la comunidad pudiera conectar, reconocer códigos y atar hilos, porque, al final, una comunidad se construye cuando las personas sienten que hay una historia que seguir y un universo al que pertenecer.

3. Combinar el contenido recurrente con picos de notoriedad.

Construir comunidad en redes no consiste únicamente en construir un «always on», sino que también necesita hitos de comunicación. Más allá de la repercusión que obtenían las secciones recurrentes, cuando Leonardo hacía algo diferente y sorprendente, la comunidad lo agradecía y recompensaba. Por tanto, se decidió destinar más recursos a generar nuevos y más grandes picos de relevancia.



4. Inspirarse en la cultura para construir iconicidad.

Leonardo había nacido y crecido en TikTok, pero para seguir siendo relevante dentro del scroll necesitaba empezar a existir también fuera de él. De este modo, sacarlo de la pantalla, lejos de alejarlo de su comunidad, generaba nuevos motivos para hablar de él, desearlo, compartirlo y hacerlo circular de nuevo dentro de la plataforma. Además, no solo ING era el único banco con un personaje realmente reconocido[3], sino que había una tendencia de llevar peluches e todo momento que jugaba a favor de la idea: los Labubu. Esta tendencia fue la punta de lanza para empezar a construir la iconicidad de Leonardo,

03. Ejecución

La acción se ejecutó bajo varias premisas: entretener a la audiencia, aportar utilidad financiera, asegurar que cada interacción reforzara su vinculación con ING y, por encima de todo, convertir cada contenido en una oportunidad para aumentar, conocer y activar la comunidad de la marca.

De esta forma, en septiembre de 2024, nació el «El Consultorio», un formato vigente y recurrente pensado para responder dudas financieras reales de manera útil, pero siempre desde códigos distintos y entretenidos, evitando convertirse en «un finfluencer más dentro del feed». De hecho, la comunidad preguntaba y Leonardo respondía, de manera que ING dejaba de hablar a los jóvenes para empezar a conversar con ellos.

Además de «El Consultorio», Leonardo construyó su relación cotidiana con la comunidad a través de sketches sobre dinero a partir de la detección de insights y situaciones con la que los jóvenes se identificaban, lo que permitió consolidar a Leonardo como un asset de marca flexible: un personaje capaz de dialogar con la cultura, ofrecer contenido útil y, al mismo tiempo, comunicar productos y promociones activas de una manera realmente engaging, e incluso hacer un crossover con otros assets de la marca, como «El vecino José», protagonista de la Cuenta Nómina en 2024.

No obstante, para obtener mayores picos de notoriedad, se comenzaron a desarrollar activaciones que permitieran anclar a Leonardo todavía más a la cultura. Por ejemplo, el patrocinio de ING en Operación Triunfo, que fue aprovechado por el personaje para convertir una presencia de marca en conversación utilizando para ello sus códigos, su humor y su forma de relacionarse con la audiencia. Todo ello hizo que Leonardo fuera nominado a los TikTok Awards, lo que

3. Fuente: BrandIndex YouGov, 2025.

no solo confirmaba el éxito de la propuesta sino que permitió capitalizar el el hecho para hacer nuevas narrativas en formato storytime

Llegados a ese punto, a comienzos de 2026 se decidió aprovechar una tendencia relacionada con los peluches, los Labubus, los Sonny Angels y lanzar el muñeco de Leonardo, satisfaciendo así una demanda de la comunidad, que no solo quería verlo sino tenerlo. De esta forma se crearon tres modelos inspirados en distintas actitudes frente a las finanzas: Leo Ganga —movido por las tendencias y los descuentos—, Leo Bro —afín a la inversión— y Leo, a secas —al que más le cuesta ahorrar—.

El lanzamiento de la colección se acompañó de una pieza y una canción altamente pegadiza inspirada en openings de anime, un código especialmente afín al target, se sortearon cien unidades y se realizaron envíos a creadores de contenido para que Leonardo dejara de vivir únicamente dentro de TikToky empezara a formar parte de la vida real, convirtiéndose en un ícono de afinidad cultural.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Los resultados demuestran que la estrategia no solo cumplió con los objetivos marcados, sino que convirtió a Leonardo en uno de los activos más eficaces de ING a la hora de conectar con los jóvenes.

Gracias a Leonardo, se construyó una comunidad propia cada vez mayor y más activa, que reforzó el valor de ING y se tradujo en una mejora incremental de preferencia de marca. Además, los activos de Leonardo demostraron ser la estrategia más rentable en TikTok Ads para la adquisición de producto. De hecho, el análisis de performance confirma que las creatividades protagonizadas por el propio creador de ING Leonardo lideraron la eficiencia del mix al registrar el menor CPA respecto al resto de campañas de la marca, alcanzando una optimización del 30% en el coste de adquisición frente a los formatos estándar de promoción, y mejorando incluso el coste en un 34% frente a las creatividades protagonizadas por creadores de contenido.

> LEONARDO HABÍA NACIDO Y CRECIDO EN TIKTOK, PERO PARA SEGUIR SIENDO RELEVANTE DENTRO DEL SCROLL, NECESITABA EMPEZAR A EXISTIR FUERA DE ÉL. ¿LA SOLUCIÓN? CONVERTIRSE EN UN PELUCHE.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La estrategia consiguió triplicar la comunidad de ING en TikTok, con un aumento del 306% y 107.000 nuevos seguidores, pero, sobre todo, logró que esa comunidad se involucrara generando 1.956.835 interacciones y convirtiendo a ING en el banco número 1 en interacciones en TikTok[4].

Además, Leonardo es la prueba más fehaciente de que el entretenimiento en redes, lejos de eclipsar a la marca, puede fortalecerla y convertirla en preferente de la comunidad. De esta forma, el 90% de vinculación de Leonardo con ING demuestra que es un asset potente y 100% atribuible que se va consolidando a medida que crece la comunidad, ya que se trata de una estrategia capaz de generar deseo y extender el vínculo más allá del contenido.

Asimismo, Leomichis obtuvo un 71% de sentimiento positivo, resultado especialmente relevante en una categoría donde la conversación suele contaminarse con quejas o fricciones de servicio, y un CPM un 36% más bajo que el benchmark. También consiguió mejorar los costes por interacción, abaratando el CPE un 54%, y se convirtió en una alternativa eficaz en un contexto de creciente presión competitiva. De esta forma, mientras bancos tradicionales y neobancos aumentaban su presencia entre los jóvenes mediante celebrities, promociones agresivas y grandes inversiones en notoriedad, ING consiguió aumentar la notoriedad de la marca ante un target que no tenía al banco en el mapa, aumentándola hasta 14 puntos entre los más jóvenes[5].

4. Fuente: Icarus Epsilon.
5. Fuente: YouGov BrandIndex, 2023-2026.

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

Cabe mencionar que el éxito de Leonardo ha sido tal, que ha rebasado las fronteras españolas para comenzar a ejecutarse en Bélgica, Italia y Países Bajos, mientras Alemania, Rumanía, Polonia y Turquía trabajan ya en su próximo lanzamiento.

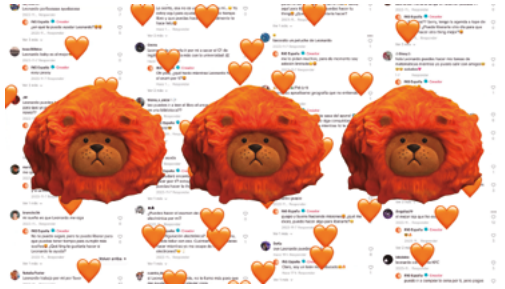
05. Aprendizaje

Una comunidad propia no se compra, se construye. En una categoría que intenta llegar a los jóvenes apoyándose en grandes embajadores y audiencias prestadas, Leonardo demuestra que hay otra vía, más lenta, pero más valiosa: crear un activo propio capaz de generar vínculo, conversación y recurrencia en el tiempo.

Construir comunidad no consiste únicamente en publicar para una audiencia, sino en dejar que esa audiencia también influya en lo que hace la marca. Escuchar de forma activa permitió a ING convertir la relación en contenido, activaciones y nuevas oportunidades de conexión.

Leonardo no conectó con los jóvenes solo por hablar de finanzas de forma más sencilla, sino por entender los códigos con los que ellos construyen afinidad: creadores, lore, fandoms, trends, art toys y narrativas que apetece seguir. De hecho, su éxito demuestra que, incluso una categoría tan funcional como la banca, puede construir comunidad si deja de limitarse a emitir mensajes y empieza a crear cultura desde un punto de vista propio.







> EN UNA CATEGORÍA QUE INTENTA LLEGAR A LOS JÓVENES APOYÁNDOSE EN GRANDES EMBAJADORES Y AUDIENCIAS PRESTADAS, LEONARDO DEMOSTRÓ QUE HAY OTRA VÍA MÁS LENTA, PERO MÁS VALIOSA.

Premio de Oro

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

COINCIDIENDO CON EL CENTENARIO DE LA MARCA, ALHAMBRA DECIDIÓ ESTRECHAR SU VÍNCULO CON GRANADA, TERRITORIO DEL QUE ES ORIGINARIA. PARA ELLO, SE DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA ACCIÓN QUE VINCULABA LA FORMA PAUSADA DE ENFRENTARSE A LA VIDA TAN CARACTERÍSTICA DE LA CULTURA GRANADINA CON UNA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS ESPAÑOLAS MÁS IMPORTANTES: EL FLAMENCO. DE ESTA FORMA SE CREÓ UN NUEVO PALO, «LA SOSEGÁ», EL PRIMER ESTILO FLAMENCO SURGIDO EN LOS ÚLTIMOS CIEN AÑOS, Y SE RODÓ UN DOCUMENTAL QUE NARRABA TODO EL PROCESO Y RECOGÍA CÓMO ESE PALO ERA INTERPRETADO POR ARTISTAS ACTUALES DE DIFERENTES DISCIPLINAS.

Alhambra

LLYC

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Mahou San Miguel

MARCA:
Cervezas Alhambra

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Sosegá

AGENCIA LÍDER:
LLYC

INICIO DE LA CAMPAÑA
Enero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
Diciembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar (Tracking), Havas PR, Luxury, Ipsos, Epsilon, Zenith, NielsenIQ (NIQ), ES3.

01. Resumen de la Campaña

En 2025 Cervezas Alhambra cumplió 100 años, acontecimiento que se celebró mirando a Granada, origen de la marca e inspiración de su filosofía «sin prisa». Una mirada que no se hizo desde la melancolía o la nostalgia, sino aprovechando este hito, para construir cultura de forma activa y aportando valor al legado de la ciudad.

Con ello se buscaba ampliar cuota de mercado a nivel nacional, acelerando el crecimiento en ventas a través del gran icono de la marca, Alhambra Reserva 1925; recuperar la conexión emocional con Granada, aprovechando el hito del centenario para hacer un homenaje a nivel nacional, que amplificase el orgullo de pertenencia y relevancia cultural y rejuveneciera el target y, por último, aprovechar el contexto cultural, poniendo en valor el patrimonio cultural de Granada en el contexto de su candidatura a Capital Europea de la Cultura 2031.

Para conseguirlo, se decidió intervenir en una de las expresiones artísticas más universales del país, el flamenco, para así reivindicar la calma en un contexto social marcado por la urgencia y la sobreestimulación. De esta forma, se creó un nuevo estilo flamenco tras casi cien años de la aparición del último. Un palo caracterizado por la pausa y la falta de prisa que caracteriza la vida granadina. El nuevo estilo fue reinterpretado y abrazado por artistas de disciplinas muy diversas —del trap, el pop, la electrónica y el R&B hasta las artes plásticas y la ilustración— y se rodó un documental de casi veinte minutos.

Entre otros resultados, en el canal Alimentación Organizada, Alhambra Reserva 1925 incrementó sus ventas en volumen un 4,1% y un 2,2% en valor respecto al año anterior, en un contexto de categoría negativo, donde la Cerveza con alcohol sufrió una contracción de un 1,5% en volumen y un 0,5% en valor. En lo que se refiere a la rotación, se incrementó un 4,3% respecto al año anterior, cuando el total Cerveza con alcohol decreció un 1,5%. Además se mantuvo el precio medio de venta más alto dentro del Top 5 marcas de fabricante del segmento Especialidades, lo que suponía un 15% por encima del principal competidor.

Finalmente, el gran éxito de «Sosegá» fue contribuir de manera significativa a uno de los pilares de la cultura española: el flamenco. Algo inédito y especialmente sorprendente para una marca comercial, habida cuenta del hermetismo del género. Pero ese logro no nace de una sola campaña, sino de un recorrido coherente alrededor del arte y la artesanía, que permitió a la marca acercarse al flamenco desde la legitimidad y la autenticidad.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2025 Cervezas Alhambra cumplió 100 años, acontecimiento que se celebró mirando a Granada, origen de la marca e inspiración de su filosofía «sin prisa». Una mirada que no se hizo desde la melancolía o la nostalgia, sino aprovechando este hito para construir cultura de forma activa y aportando valor al legado de la ciudad.

De esta forma, se llegó al flamenco, probablemente el arte más universal nacido en Granada —a pocos metros de la fábrica de Alhambra—, disciplina artística en la que la marca decidió adentrarse para crear, desde el respeto, un nuevo género flamenco: Sosegá, el primer palo sin prisa.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir los objetivos establecidos, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Intervenir en una de las expresiones artísticas más universales del país, el flamenco, para así reivindicar la calma, en un contexto social marcado por la urgencia y la sobreestimulación.

2. Crear un nuevo estilo flamenco tras casi 100 años de la aparición del último. Un palo caracterizado por la pausa y la falta de prisa que caracteriza la vida granadina. Un nuevo lenguaje dentro del género concebido junto a catorce primeras figuras del cante, el baile, el toque y la guitarra flamenca de distintas generaciones, con un propósito común: poner en valor una emoción tan necesaria hoy como el lamento de la soleá o la alegría de la bulería: la calma.

3. El nuevo estilo sería reinterpretado y abrazado por artistas de disciplinas muy diversas —del trap, el pop, la electrónica y el R&B hasta las artes plásticas y la ilustración— ampliando su alcance más allá del flamenco y conectándolo con nuevas audiencias.

> EN 2025 CERVEZAS ALHAMBRA CUMPLIÓ 100 AÑOS, ACONTECIMIENTO QUE SE CELEBRÓ MIRANDO A GRANADA, ORIGEN DE LA MARCA, E INSPIRACIÓN DE SU FILOSOFÍA «SIN PRISA».

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

El reto al que se enfrentaba Alhambra era el de aprovechar el centenario de la marca para reforzar el vínculo emocional con Granada, su región de origen y principal bastión de ventas, en un momento en el que otras marcas empezaban a arrebatarle cuota de mercado. Una mirada local que, sin embargo, debía reverberar también con el público de todo el país, manteniendo el impulso y el crecimiento de la marca durante el resto del año. De esta forma, se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Continuar ampliando cuota de mercado a nivel nacional, acelerando el crecimiento en ventas a través del gran icono de la marca: Alhambra Reserva 1925.

OBJETIVO DE MARKETING

Recuperar la conexión emocional con Granada, aprovechando el hito del centenario para hacer un homenaje a nivel nacional que amplificase el orgullo de pertenencia y relevancia cultural.

Además, había que capitalizar el hito del centenario de la marca para amplificar la relevancia a escala nacional, rejuvenecer el target, conectar de forma significativa con audiencias más jóvenes —principal palanca de oportunidad para capturar nueva cuota de mercado— y, por último, aprovechar el contexto cultural, poniendo en valor y proyectando el patrimonio cultural de Granada en el contexto de su candidatura a Capital Europea de la Cultura 2031.



4.- Materializar todo este despliegue en múltiples acciones y eventos, entre los que destacan la presentación del documental «Sosegá», el cierre de la Bienal de Flamenco, así como activaciones más locales como la presentación popular de «Sosegá» en la Feria de Granada o el encuentro de Pablo López con sus fans y medios en torno a su reinterpretación del palo. Todo ello reforzado por una estrategia de relaciones públicas sostenida en el tiempo, con especial foco en el contacto one to one con medios y la identificación constante de oportunidades y nuevos ángulos de comunicación.

ALHAMBRA DECIDIÓ INTERVENIR EN UNA DE LAS EXPRESIONES ARTÍSTICAS MÁS UNIVERSALES DEL PAÍS, EL FLAMENCO, Y REIVINDICAR LA CALMA EN UN CONTEXTO MARCADO POR LA URGENCIA.

03. Ejecución

El territorio histórico de comunicación de Alhambra se transformó en una plataforma de contenido de largo recorrido, capaz no solo de contar una filosofía de vida, sino de aportar desde ella a la cultura. Un viaje a través de la música y las artes.

De esta forma se creó Sosegá, el palo sin prisa, un nuevo género musical imaginado por algunas de las figuras más relevantes del flamenco actual. Un nuevo compás sin remate que bebe del cante madre, la soleá, articulado en torno a un glosario emocional ligado a Granada y su forma de vida. Entre sus aportaciones inéditas al lenguaje flamenco, acorta su cadencia y abre espacios de silencio, generando la sensación de un compás inacabado, de un tiempo que no necesita culminar.

Catorce primeras figuras de la guitarra, el cante, el baile y la percusión, de distintas generaciones, se reunieron en Granada bajo la dirección del productor Javier Limón, para dar forma a una obra artística sin precedentes. Se trataba de una pieza audiovisual de 18 minutos a medio camino entre el documental y videoarte, que combinaba el respeto por el legado con una mirada contemporánea, dos pilares del tono histórico de la marca.

Para ampliar el alcance y conectar con nuevas audiencias, «Sosegá» fue reinterpretado por artistas de otros géneros como Dellafuente, Ana Mena, Pablo López o la artista singapurense afincada en Los Ángeles Paper Citizen, llevando el «palo sin prisa» al trap, el pop y el R&B.

Por último, destacaba el videoclip de Paper Citizen, una pieza que expandía el universo del proyecto hacia el lenguaje de la ilustración y las artes plásticas, reinterpretando, junto al artista Martín López Lam, la cerámica granadina de Fajalauza —uno de los símbolos más reconocibles de la ciudad—, para ampliar así su capacidad expresiva y proyectar el imaginario visual de Granada hacia nuevos públicos.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

En el canal Alimentación Organizada, Alhambra Reserva 1925 incrementó sus ventas en volumen un 4,1% y un 2,2% en valor respecto al año anterior, en un contexto de categoría negativo, donde la Cerveza con alcohol sufrió una contracción de un 1,5% en volumen y un 0,5% en valor. En lo que se refiere a la rotación, se incrementó un 4,3% respecto al año anterior, cuando el total Cerveza con alcohol decreció un 1,5%. Además, se mantuvo el precio medio de venta más alto dentro del Top 5 marcas de fabricante del segmento Especialidades, lo que suponía un 15% por encima del principal competidor[1].

A lo anterior se suma que Alhambra consiguió incrementos de consumo declarado, parte alta del funnel de marca, demostrando su eficacia a la hora de transformar prueba en hábito de consumo en todos los segmentos de edad poblacional, especialmente en el target más joven[2].

Se lograron 450 millones de audiencia acumulada, 5,4 millones de PR Value y más de 300 impactos en medios[3]. Unos datos a los que contribuyó el hecho de que «Sosegá» no pareciera publicidad, lo que también provocó que Alhambra obtuviera casi nueve veces más conversación espontánea y de calidad que los patrocinios tradicionales de eventos masivos.

Por último, el territorio de Arte y cultura lideraba la conversación espontánea alrededor de la marca, con un 32,7% del volumen total, lo que multiplica por 8 la conversación frente al patrocinio[4].

TRAS CASI 100 AÑOS DESDE LA APARICIÓN DEL ÚLTIMO PALO FLAMENCO, ALHAMBRA CREÓ UN NUEVO ESTILO, CARACTERIZADO POR LA PAUSA Y LA FALTA DE PRISA QUE DEFINE LA VIDA GRANADINA.





1. Fuente: NielsenIQ, PyB HIPER+SUPER+ONLINE, TAM s52'25 vs TAM s52'24.
2. Incremente de 4 puntos en consumo principal y 5 en consumo regular en el total general. Fuente: Kantar. Insights + Analytics Tracking de marca 2025 Alhambra.
3. Fuente: Havas.
4. Fuente: informe Epsilon.

TRABAJAR CON ARTISTAS Y CREADORES CON CREDIBILIDAD REAL DENTRO DE SU ÁMBITO, PERMITIÓ A LA MARCA INTEGRARSE EN LA CONVERSACIÓN CULTURAL DE MANERA NATURAL Y NO INTRUSIVA

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El gran éxito de «Sosegá» fue lograr contribuir de manera significativa a uno de los pilares de la cultura española: el flamenco. Algo inédito para una marca comercial habida cuenta del hermetismo del género. Pero ese logro no nació de una sola campaña, sino de un recorrido coherente alrededor del arte y la artesanía, que ha permitido a la marca acercarse al flamenco desde la legitimidad y la autenticidad. En definitiva, los resultados no fueron más que la consecuencia de una manera distinta de comunicar.

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

La acción buscaba estrechar la conexión emocional entre la marca y Granada. Algo que se consiguió con más de 17.000.000 de Impactos totales en el ecosistema digital entre las diferentes plataformas, lo que es un excelente dato cuando se compara con otras campañas de la marca[5].

Además, el tráiler del documental en Instagram obtuvo 110.000 views, alcance de 80.000 usuarios únicos y un 4% de Engagement Rate. Por su parte, el propio documental tuvo una audiencia bruta de más de 592.000 visualizaciones exclusivas del contenido principal, 40.000 horas totales acumuladas de visionado, y una tasa de retención media 22%[6].

5. Campaña Alhambra Reserva 1925 «Oasis de Tiempo» (2024): 200.000 impactos ; Campaña Alhambra Especial «Inevitable» (2025): 330.000 impactos; Edición Vintage Alhambra Especial (2025): 305.000 impactos. 8.600.000 de visualizaciones acumuladas en la plataforma YouTube; más de 1.200.000 de reproducciones directas de contenido en Spotify y más de 80.000 interacciones totales generadas. incluyendo Redes Sociales, Newsletters y plataformas digitales. Fuente: Informe Digital ES3.
6. Unos datos que suponen un éxito frente al benchmark estándar de mercado que se sitúa entre el 10% y el 15%. Fuente: Informe Digital ES3.



El sentimiento general campaña fue 86% positivo, la cuota de atención se incrementó un 10% en el CDTP Total de la marca en la categoría y, en lo que se refiere al Engagement, se logró un 44% en Interacciones Totales en comparación con el año anterior, demostrando un engagement masivo con el contenido nativo. Un 84% en Interacciones en Canales Externos, lo que refleja la enorme capacidad de amplificación orgánica a través de las comunidades de los artistas y prescriptores, y un 56% en el Net Sentiment Score (NSS), consolidando así un afecto real y cualitativo: que la colaboración y conexión con artistas y perfiles culturales permitió trasladar el territorio «Sin Prisa» al lenguaje social.

05. Aprendizaje

Una marca puede ocupar un lugar real dentro de la cultura cuando deja de entenderla únicamente como un territorio de comunicación y comienza a contribuir a ella con propuestas propias, coherentes y con profundidad conceptual.

La «no prisa» no funciona solo como un mensaje publicitario, sino como un criterio creativo capaz de orientar decisiones, colaboraciones y formatos. Esto permite generar proyectos muy diversos, manteniendo una identidad reconocible y diferencial.



Las marcas pueden generar mayor relevancia cuando crean desde la especificidad cultural y no desde códigos genéricos o tendencias pasajeras. En lugar de apropiarse superficialmente del flamenco, el proyecto propone una aportación concreta al propio lenguaje artístico, creando un palo con compás y técnica propios. Esa capacidad de aportar algo nuevo a una disciplina cultural es lo que transforma una acción de branded content en una intervención cultural legítima.

Trabajar con artistas y creadores con credibilidad real dentro de su ámbito, permite a la marca integrarse en la conversación cultural de manera natural y no intrusiva. La legitimidad no se construye desde la presencia de la marca, sino desde la calidad y autenticidad de la propuesta compartida.



Premio de Bronce

ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

DESDE SU COMIENZOS, GREFUSA ENTENDIÓ QUE EL NEGOCIO DE LOS FRUTOS SECOS Y SNACKS NO PODÍA CENTRARSE ÚNICAMENTE EN LA COMPRAVENTA, SINO QUE HABÍA QUE INVERTIR EN MARCA E INNOVACIÓN. EN 2000 LA COMPAÑÍA REVOLUCIONÓ EL SECTOR LANZANDO LAS PRIMERAS PIPAS CON SABOR, UNA IDEA QUE DIO LUGAR A TODA LA GAMA TIJUANA. SIN EMBARGO, EN 2024, PIPAS TIJUANA DESAPARECIÓ DEL LINEAL DE MERCADONA PROVOCANDO UNA CAÍDA DE VENTAS. HABÍA QUE REVERTIR ESA SITUACIÓN APOSTANDO POR LA CREATIVIDAD Y RECURRIENDO A AQUELLOS QUE MÁS DISFRUTABAN DE ESAS VARIEDADES: LOS TIJUANÁTICOS, UNOS CONSUMIDORES MUY INTENSOS, PARA LOS QUE SE CREÓ UNA ACCIÓN TAN INTENSA COMO ELLOS: UNA TELENOVELA.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Grefusa

MARCA:
Gama sabor tijuana

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Sabor intensito

AGENCIA LÍDER:
Èxit-Up

AGENCIA COLABORADORA:
Upartner

INICIO DE LA CAMPAÑA
7 de julio de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
24 de julio de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Nielsen, Power BI, datos internos de redes sociales propias.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Director de marketing: Rafael Gandía.
Brand Manager: Alicia Lucas.
Product Manager: Belén Sánchez.
Marketing Services Manager: Sandra Orozco.
Director comercial: Miguel Tatay.

EQUIPO DE LA AGENCIA ÈXIT-UP

Socio y director de cuentas: Elías Navarro.
Socio y director creativo: Carlos Blas Muñoz.
Socio y director de arte: Luis Martí.
Director de arte: Carlos Gómez.
Creatividad: Clara Cervera.
Head of Digital: Berta Moreno.
Social Media Manager: Joan Martínez.
Diseño gráfico: Blanca Egea.
Diseño Gráfico: Teo Dehesa.

EQUIPO DE LA AGENCIA UPARTNER

Brand Lead: Esther Marina Tarancón.
Media Manager: Víctor Martínez Falcon.
Senior Media Planner: Begoña Segovia.
Media Planner: Daniel García.
Head of Digital: David Delgado.
Digital Media Manager: Solnia Díez.
Digital Media Planner: Tania Rodríguez.
CEO UPartner Media: Javier Mediavilla.

01. Resumen de la Campaña

Grefusa es una empresa familiar que se dedica a la fabricación y distribución de frutos secos y snacks que, desde el primer momento, entendió que, para que el negocio fuera rentable y sostenible, era necesario que apostar por la construcción de marca y la innovación.

A finales de los años 80, la categoría de pipas era una categoría madura, tradicional y con escasa inversión. Para cambiar esa situación, en 1990 Grefusa lanzó El Piponazo, al que siguió en 2001 las Pipas Tijuana, que revolucionó el mercado al añadir sabor a un producto tradicional como las pipas. De esta forma, se creó un nuevo segmento que, en la actualidad, es el 19% del mercado. Además, se abrió la posibilidad de extender el sabor Tijuana a otras categorías de producto, dando lugar incluso a un nuevo target: los Tijuanáticos.

Sin embargo, en 2024, Pipas Tijuana desapareció del lineal de Mercadona, que comenzó a comercializar su propia variedad de este sabor. Una situación que provocó que, en los seis primeros meses de 2025, las ventas descendieran un 16% respecto al año anterior, se perdieran 1,5 puntos de cuota de mercado y la penetración bajase 2,4 puntos en relación con 2023.

Para superar esa situación, Grefusa necesitaba, entre otras cosas, recuperar y mejorar el volumen de ventas respecto del año anterior —tanto en Pipas Tijuana como en toda la gama—, aumentar la penetración y la notoriedad, así como conseguir que la campaña arrojase un buen dato de impresiones ganadas, habida cuenta de que la campaña iba a surgir de la escucha activa de los usuarios de redes sociales de la marca. Gracias a esa investigación, Grefusa descubrió que los consumidores de Pipas Tijuana tenían una pasión telenovelesca hacia esa variedad. Una pasión que les hace ponerse... intensitos y que se quiso satisfacer a través de uno de los contenidos audiovisuales más intensos: la telenovela.

Durante una semana, Grefusa emitió en sus redes los seis capítulos de una telenovela protagonizada por Boris Izaguirre y Paz Padilla, en la que Pipas Tijuana formaba parte de la historia y desencadenaba las diferentes líneas narrativas. Una acción que se enriqueció con otros contenidos, como la sintonía de la cabecera de la serie, y la participación de influencers y tertulianos del mundo de la prensa del corazón.

El seguimiento de la telenovela por parte de los Tijuanáticos fue espectacular y los comentarios que dejaron en redes sociales superaron las 200.000 interacciones. Además, las ventas de Pipas Tijuana aumentaron un 13% en agosto y un 6% en septiembre, y la gama Tijuana experimentó un aumento de ventas del 3% respecto al mismo periodo de 2024. Se recuperó cuota de mercado, se creció después de un tiempo de estacionalidad negativa, y la penetración creció un 0,60 puntos respecto a 2023.





02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Grefusa es una empresa familiar que se dedica a la fabricación y distribución de frutos secos y snacks. En sus inicios se trataba de un negocio de compraventa de frutos secos a granel, pero la familia pronto se dio cuenta de que, para que el negocio fuera rentable y sostenible, tenían que apostar por la construcción de marca y la innovación.

A finales de los años 80, la categoría de pipas era una categoría madura, tradicional y con escasa inversión. Para cambiar esa situación, en 1990 Grefusa lanzó El Piponazo, al que siguió en 2001 las Pipas Tijuana, que revolucionó el mercado al añadir sabor a un producto tradicional como las pipas. La innovación conectó con el target más joven, lo que invitó a la marca a trabajar en sabores más sorprendentes y hacer que las pipas dejasen de ser aburridas.

De esta forma se creó un nuevo segmento que, en la actualidad, es el 19% del mercado. Además, se abrió la posibilidad de extender el sabor Tijuana a otras categorías de producto para convertirlo en un signature flavour

GREFUSA ES UNA EMPRESA FAMILIAR DEDICADA AL SECTOR DE LOS SNACKS, QUE SIEMPRE TUVO CLARO QUE, PARA HACER CRECER EL NEGOCIO, HABÍA QUE CONSTRUIR MARCA E INNOVAR.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Para remontar esa complicada situación, se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Era necesario recuperar y mejorar el volumen de ventas respecto del año anterior tanto en Pipas Tijuana como en toda la gama. Ademas había que cambiar la tendencia de la penetración en el mercado de pipas, habida cuenta de que, desde 2023, Grefusa venía acumulando una perdida de 2,4 puntos.

OBJETIVO DE MARKETING

Se buscaba aumentar la notoriedad de marca, impactar entre los Tijuanáticos y analizar cómo la comunicación afectaba a Grefusa y Pipas Tijuana en relación a sus competidores, como Mercadona y Facundo. Además se buscaba incrementar la preferencia de la marca y ver cómo una acción dirigida a un grupo muy concreto de consumidores podía mejorar las ventas.

OBJETIVO DE CAMPAÑA

Era muy importante conseguir un buen dato de impresiones ganadas, dado que la campaña iba a surgir de la escucha activa de los usuarios de redes sociales de la marca. También se quería que las interacciones en redes sociales fueran notables, ya que la acción se centraría en los Tijuanáticos. Por último, había que tener un buen nivel de visionado.

A FINALES DE LOS AÑOS 80, LA CATEGORÍA DE PIPAS ERA UNA CATEGORÍA MADURA Y TRADICIONAL. PARA CAMBIAR ESA SITUACIÓN, EN 1990 GREFUSA LANZÓ EL PIPONAZO Y, EN 2001, PIPAS TIJUANA.

de la marca, lo que, con el tiempo, ha creado un target de consumidores especialmente interesado en ellos: los Tijuanáticos.

A mediados de 2024, Mercadona decidió eliminar Pipas Tijuana de su lineal y sustituirlas por un producto semejante creado por el propio supermercado. Esto provocó que, en los seis primeros meses de 2025, las ventas descendieran un 16% respecto al año anterior, la cuota de mercado bajase 1,5 puntos y que la penetración cayese 2,4 puntos en relación con 2023. Este escenario hizo que, en 2025, Grefusa necesitase frenar la caída de ventas de pipas, apoyar los otros productos sabor Tijuana y recuperar a esos consumidores perdidos, tanto los más jóvenes, como los que vieron nacer Pipas Tijuana, por lo que se amplió el arco de edad de la campaña a consumidores entre 30 y 35 años.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Había que encontrar ese tono característico de Grefusa que sorprendiera e impactase en los Tijuanáticos y que permitiera desarrollar una acción en soportes digitales debido al escueto presupuesto disponible. Para lograrlo, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Escucha activa en redes sociales.

Los tijuanáticos son la principal fuente de UGC de las redes sociales de la marca. Por eso, la marca que ha hecho gala de su lema #GustazoConcedido en redes, decidió aumentar tanto su escucha como su concesión activa. De ese ejercicio se descubrió que los Tijuanáticos tienen una pasión extrema hacia las Pipas Tijuana. Una pasión telenovelesca, una pasión que les hace ponerse... intensitos.

2.- Desarrollar el concepto de Sabor intensito a través de una telenovela.

Se decidió crear una telenovela de seis episodios alrededor de la pasión desmedida de los fans por el sabor de Pipas Tijuana. Una serie muy intensa que sería protagonizada por Boris Izaguirre y Paz Padilla, y cuya estética recordaba a principios de los 2000, época en la que se lanzó el sabor Tijuana.

03. Ejecución

La telenovela se estrenó el 13 de julio a las 9 de la noche. Sin embargo, antes de eso se preparó el terreno y se creó expectación a través de los perfiles de Instagram, TikTok y X de la marca.

Fase 1. «Hola, intensitos del sabor».

En esta fase previa, la marca apeló directamente a los Tijuanáticos, a los que se les agradeció su entrega, se les valoró su pasión y se les confirmó que la marca escuchaba sus demandas y deseos. A continuación se desveló quiénes protagonizarían la telenovela.

Fase 2. La telenovela.

A lo largo una semana se fueron publicando los diferentes capítulos. Empleando los códigos de este tipo de producciones, la historia giraba en torno la relación de una pareja atravesada en todo momento por las Pipas Tijuana. El producto desencadenaba desencuentros, celos e incluso adicciones.



Fase 3. Más contenido.

Contenidos relacionados con la acción —como la canción de la introducción de la serie— se utilizaron para seguir generando conversación en redes sociales. Además, después de la emisión del último capítulo, se sorteó una caja llena de todos los productos sabor Tijuana y merchandising de la telenovela.

Fase 4.- Amplificación.

La acción se amplificó gracias a la intervención de influencers y tertulianos de la prensa rosa española que se hicieron eco de la misma a través de las redes sociales.



04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

El seguimiento de la telenovela por parte de los Tijuanáticos fue espectacular y los comentarios que dejaron en redes sociales superaron las 200.000 interacciones.

Las ventas de Pipas Tijuana aumentaron un 13% en agosto y un 6% en septiembre y la gama Tijuana experimentó un aumento de ventas del 3% respecto al mismo periodo de 2024. Se recuperó cuota de mercado, se creció después de un tiempo de estacionalidad negativa y la penetración creció un 0,60 puntos respecto a 2023.

Por su parte, la notoriedad de marca aumentó 7 puntos respecto al mes anterior a la campaña y se mejoró la preferencia de marca en seis puntos, en uno de los momentos más bajos del año. Por último, se generaron 26 mil millones de impactos ganados, 216.666 interacciones en redes y una media del 20,4% de visionado de VTR completo en plataformas como YouTube e Instagram, llegando a alcanzar con la pieza «Gloria Bendita» un 61% de VTR.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña supuso un punto de inflexión en una situación negativa de ventas a la baja acumuladas. Además, la acción no solo ayudó a ganar ventas en la gama de Pipas Tijuana, sino que hizo crecer un 3% toda la gama de ese sabor. Ese efecto no se hubiera conseguido sin



EN 2024, PIPAS TIJUANA DESAPARECIÓ DEL LINEAL DE MERCADONA Y LAS VENTAS DE GREFUSA BAJARON UN 16% RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

PARA REVERTIR ESA SITUACIÓN, GREFUSA HIZO UNA ESCUCHA ACTIVA EN RRSS Y DESCUBRIÓ QUE UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE PIPAS TIJUANA ES SU INTENSIDAD.

la campaña que, además de datos de negocio, mejoro un intangible como es la vinculación emocional con la marca y el sabor Tijuana. De hecho, mientras que la gama Tijuana aumentaba en ventas, referencias como pipas Sal, que no tuvieron campañas de comunicación, mantuvieron su tendencia negativa con un descenso del 9% en ventas.

Es también destacable que esos buenos resultados se produjeron en julio, un periodo de estacionalidad baja, y en tan solo 16 días de campaña, debido a la imposibilidad de ampliar su duración por coincidir con otras estrategias de comunicación.

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

Entre los efectos derivados de la acción cabe destacar el hallazgo de un eje estratégico e insightful con mucho potencial a nivel de comunicación: «la intensidad».



05. Aprendizaje

El análisis correcto de una situación compleja de negocio puede verse atajada y revertida por una acción táctica de comunicación.

Detrás de la campaña no solo hay una escucha activa constante de los consumidores de la marca, sino una estrategia de negocio, que busca hacer las cosas diferentes para obtener resultados diferentes.

Si lo que se quiere es que el negocio crezca no se puede centrar la campaña en una única variedad como Pipas Tijuana, sino que hay que centrar los esfuerzos en hacer gama y comunicar, en este caso, el Sabor Tijuana en su conjunto.

PARA RECUPERAR A ESE TARGET TAN PASIONAL, GREFUSA PRODUJO EL QUE TAL VEZ SEA EL CONTENIDO AUDIOVISUAL MÁS INTENSO: UNA TELENOVELA PROTAGONIZADA POR BORIS IZAGUIRRE Y PAZ PADILLA.



Premio de Oro

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

DESPUÉS DE UNA PRIMERA Y EXITOSA CAMPAÑA DESTINADA A CAPTAR AL TARGET ENTRE 25 A 35 AÑOS, WHAT THE SLEEP SE ENFRENTABA AL RETO DE SEGUIR CONSTRUYENDO MARCA E INCREMENTAR SUS VENTAS. NO OBSTANTE, CON UN PRESUPUESTO LIMITADO QUE NO PERMITÍA COMPETIR CON LAS GRANDES MARCAS, ERA IMPRESCINDIBLE SEGUIR APOSTANDO POR UNA COMUNICACIÓN DIFERENCIAL. DE ESTA FORMA, SI EN UN PRIMER MOMENTO LA MARCA REIVINDICÓ EL HECHO DE DORMIR POR PURO PLACER Y NO PARA PRODUCIR MÁS, EN ESTA OCASIÓN SE CENTRÓ EN AQUELLO QUE IMPIDE DESCANSAR EN LA SOCIEDAD ACTUAL: LA PRESIÓN SOCIAL DE NO PERDERSE NADA.

WHAT THE SLEEP

FUEGO CAMINA CONMIGO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
What The Sleep

MARCA:
What The Sleep

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Bomba de humo

AGENCIA LÍDER:
Fuego Camina Conmigo

INICIO DE LA CAMPAÑA
5 de mayo de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
3 de noviembre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Observatorio Cetelem, Estudio Consumo España 2024. Intención de compra por categorías y grupos de edad; Murcia.com (05/02/204). «Un estudio de Factory Colchón demuestra la preferencia de los españoles por las marcas blancas». Artículo divulgativo basado en estudio sectorial; Ken Research (2024). Spain Mattress and Sleep Economy Market - Competitive Landscape; Blanchbennett, H. Why playing a greater role in culture is key to growth. En: Kantar. 2019; Mark, Gloria PhD. «Speaking of Psychology: Why our attention spans are shrinking». En American Psychological Association. 2023; Yousef, A. M. F., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S., Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era. National Library of Medicine. 2025; La medición de resultados se logra basada en datos internos de ventas del e-Commerce, Google Analytics y de las plataformas de medios: Meta y YouTube. Kantar Millward Brown; AIMC; IOPE; Youtube Ads LeaderBoard; Meaningful Brands; Social Bakers; INE; Panel Icarus Analytics de Gran Consumo.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Directora de marketing y comunicación: Ana Robledo.
Departamento de marketing: Diego Royo, Irene Gómez y Pablo Montiel.
Digital Marketing manager: Guillermo Aragón.

EQUIPO DE LA AGENCIA FUEGO CAMINA CONMIGO

CEO & co-founder: Bruno Basanta.
CSO & co-founder: Luis Conde.
Strategy Director: Natalia Carranza.
Strategy Planner: Sara Pardo.
Executive Creative Director: Uri Fernández.
Creative Director: Carles Gómez.
Art Director: Libe Amunarriz.
Copy: Cano Ballesteros.
Creative Content: Paula Pardo.
Directora de servicios al cliente: Helena Grau.
Account Supervisor: Andrea Núñez.
Production Director: Rubens Pérez.
Producer: Santi Lardín.
Digital Production Studio Manager: Cristian Jerónimo.
Digital Production Studio Designer: Joel Lloret.
Productora: Contrario.
Director: Calorro.
MD/EP: Rafa Reboll.
Producer: Luca Dobry (AMPM).
DOP: Joel Burgès.
Director de arte: Andrea de la Vega.
Estilista: Tes Rosmery.
Postproductor: Diego Carcoba.
Editor: Paula Suárez.
Colorista: Patricia Brewatt.
Lab: DeJonghe Dilm Postproduction.
Música: Sr. Chen.

01. Resumen de la Campaña

En 2024, What The Sleep decidió construir marca empleando una comunicación que se alejaba de la información funcional basada en el precio, y apostaba por un mensaje que reivindicaba el derecho a dormir como un placer, y no como una necesidad encaminada a la producción. Ese fue el punto de partida de «Mimir es genial», campaña que retó la categoría, transformó el tono, el lenguaje y la identidad de What The Sleep, que comenzó a ganar relevancia real entre los jóvenes y a ocupar un espacio propio en el sector.

Gracias a esa comunicación What The Sleep creció, pero no era suficiente. Por eso, en 2025 la compañía se marcó un reto aún mayor: construir marca, activar ventas y demostrar su viabilidad con crecimiento constante y notable frente a marcas mucho más grandes del propio ecosistema. Para lograrlo, se decidió concentrar la inversión en una única idea coherente con la marca y capaz de generar conversión, en lugar de dispersar el presupuesto en múltiples capas, mensajes y fases.

What The Sleep necesitaba acelerar ventas en el corto plazo y, al mismo tiempo, seguir construyendo la marca que había empezado a levantar el año anterior. Para lograrlo decidió: simplificar el discurso y continuar siendo culturalmente relevante para lo cual utilizó un código cultural como «la bomba de humo» que le permitía integrarse en los códigos y espacios culturales del target.

DESPUÉS DE UNA EXITOSA CAMPAÑA DESARROLLADA EN 2024, WTS SE MARCÓ EL RETO DE CONSTRUIR MARCA, ACTIVAR VENTAS Y DEMOSTRAR SU VIABILIDAD FRENTE A MARCAS MÁS GRANDES.

Con el propósito de seguir rompiendo las lógicas de la categoría, lo que se presentó en la acción no fue un colchón, sino una bomba de humo real que, al ser comprada, llevaba de regalo un colchón. El objeto, más que como un incentivo económico, funcionaba como un reclamo cultural que generaba curiosidad, impulsaba el tráfico al e-commerce y predisponía a un consumidor que, además de encontrar una excelente relación calidad-precio, convertía una compra funcional en una compra casi ideológica.

La acción se presentó por todo lo alto, con una pieza audiovisual que retrataba una situación reconocible en cualquier noche que se alarga más de la cuenta: música, baile, descontrol bostezos... y «bomba de humo y a mimir». Además, se contó con el mismísimo King África para que gritase «¡booooooomba!». Por último, se recurrió a la colaboración de micro-influencers y se impulsó el user generated content para que la campaña entrara en su propio ecosistema natural y siguiera creciendo sin apoyo de la marca.

Operando desde la relevancia cultural y la conexión con el consumidor, «Bomba de humo» logró incrementar las ventas un 78%, captar nuevos clientes para la marca y fomentar el interés hacia ella haciendo crecer las visitas a la web un 23% en las dos primeras semanas. Además, las ventas interanuales se incrementaron un 36,4% en comparación con las del año anterior.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2024, What The Sleep tenía objetivo claro: conquistar a los jóvenes de 25 a 35 años, target estratégico en pleno proceso de emancipación, que buscaba colchones prácticos, funcionales y con buena relación calidad-precio. Los datos, además, acompañaban pues, como afirmaba el Observatorio Cetelem, el 42% de los consumidores de entre 25 y 34 años declaraba intención de comprar productos de descanso en los próximos 12 meses[1]. Asimismo, aunque un estudio de Factory Colchón señalaba la relación calidad-precio como uno de los principales factores de decisión[2], What The Sleep era prácticamente inexistente para el target de la marca, a pesar de invertir en activaciones de venta.

Una de las razones que habían llevado a esa situación era que el mercado estaba dominado por grandes marcas consolidadas que marcaban el marco de referencia —como IKEA o marcas especializadas como Flex, Pikolin o Tempur[3]—, y por nuevos players online con estrategias de precios muy agresivas, como Emma o Hypnia. A toda esta presión competitiva se sumaba otro factor relativo al presupuesto de comunicación de What The Sleep, muy inferior al de la competencia.

De esta forma, en 2024 la decisión estratégica fue empezar a construir marca empleando una comunicación que se alejaba de la información funcional basada en el precio, y apostaba por un mensaje que reivindicaba el derecho a dormir como un disfrute, y no como una necesidad encaminada a la producción. Ese fue el punto de partida de «Mimir es genial», campaña que retó la categoría, transformó el tono, el lenguaje y la identidad de What The Sleep, que comenzó a ganar relevancia real entre los jóvenes y a ocupar un espacio propio en el sector.

EN 2025, EL RETO YA NO ERA CONVENCER, SINO MOVILIZAR, POR LO QUE SE DECIDIÓ SIMPLIFICAR EL DISCURSO PARA EVITAR QUE DEMASIADAS CAPAS ENTORPECIERAN LA COMPRENSIÓN.



1. Fuente: Observatorio Cetelem, Estudio Consumo España 2024. Intención de compra por categorías y grupos de edad.
2. Fuente: Murcia.com (05/02/204). «Un estudio de Factory Colchón demuestra la preferencia de los españoles por las marcas blancas». Artículo divulgativo basado en estudio sectorial.
3. Ken Research (2024). Spain Mattress and Sleep Economy Market-Competitive Landscape.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Este brief tenía un reto tan claro como sencillo: acelerar ventas en el corto plazo y, al mismo tiempo, seguir construyendo la marca que había empezado a levantar el año anterior.

Gracias a esa comunicación What The Sleep creció, pero no era suficiente. Por eso en 2025, la compañía se marcó un reto aún mayor: construir marca, activar ventas y demostrar su viabilidad con crecimiento constante y notable frente a marcas mucho más grandes del propio ecosistema. Para lograrlo, se decidió concentrar la inversión en una única idea coherente con la marca y capaz de generar conversión, en lugar de trocear el presupuesto en múltiples capas, mensajes y fases.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Con una inversión inferior a 250.000, se diseñó una estrategia centrada en maximizar el retorno por impacto, priorizando canales, formatos y momentos con mayor capacidad de conversión, para lo cual se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

Simplificar el discurso.

En 2025, el reto ya no era convencer, sino movilizar. Por tanto, para unir construcción de marca y activación de ventas, tener demasiadas capas suele entorpecer la comprensión y puede hacer que se disgregue un presupuesto ya de por sí limitado. Por eso, si con la primera campaña se había hablado de aquello que intenta robar horas de sueño, en esta se decidió centrar el mensaje en uno de los enemigos del descanso: la presión social por estar y no perderse nada.

Continuar siendo culturalmente relevante.

Kantar ha demostrado que la relevancia cultural multiplica por seis a las marcas[4], maximizando sus inversiones en comunicación. Por tanto, una vez identificada la presión social por estar en todo y no perderse nada, había que preguntarse qué significa esa tensión a nivel cultural y cómo responde la gente en la vida real. La respuesta estaba ahí, sin ruido y casi con vergüenza. Porque quien quiere irse a dormir sin someterse a la presión de grupo, a veces, desaparece. O, dicho de otro modo, hace una bomba de humo. De esta forma, se decidió resignificar ese gesto cultural y defender que irse sin avisar no es una huida cobarde, sino una decisión valiente que pone por delante lo que apetece hacer. Lejos de una huida, es un acto de rebeldía, convicción y determinación.

Convertir la bomba de humo en un artefacto real.

Además de hacer realidad el objeto, se decidió que ese artefacto iba a ser el gancho para atraer a gente al e-commerce de la marca y aumentar las ventas. De esta manera, el actual producto principal de la marca, el colchón, se ocultó detrás de un gadget cultural, haciendo de la bomba de humo la protagonista de la campaña.

4. Fuente: Blanchbennett, H. Why playing a greater role in culture is key to growth. En: Kantar, 2019.



Integración en los códigos y espacios culturales del target.

Con un presupuesto muy inferior al de la competencia, intentar ganar en presión publicitaria no era una opción. Por eso, la única forma de ser relevante era integrarse en los códigos y espacios culturales donde la audiencia de la marca ya estaba activa. Esta fue la razón por la que se planteó una campaña 100% digital-first y nativa en redes. No obstante, y dado que la mayoría del contenido en digital es invisible[5], la creatividad era clave para que idea y ejecución, además de divertidas y diferenciales, se integrasen en los códigos, ritmos y formatos con los que la audiencia ya interactuaba.

03. Ejecución

Antes de lanzar el artefacto, se articuló una fase previa en la que se recogieron testimonios reales de gente que hacía «bombas de humo», ante los que la comunidad reaccionó de inmediato. Todo eso impulsó las interacciones del canal e hizo ganar visibilidad a la marca de cara al momento del lanzamiento.

No obstante, con el propósito de seguir rompiendo las lógicas de la categoría, lo que se presentó en la acción no fue un colchón, sino una bomba de humo real que, al ser comprada, llevaba de regalo un colchón. El objeto, más que como un incentivo económico, funcionaba como un reclamo cultural que generaba curiosidad, impulsaba el tráfico al e-commerce y predisponía a un consumidor que, además de encontrar una excelente relación calidad-precio, convertía una compra funcional en una compra casi ideológica.

La acción se presentó por todo lo alto, con una pieza audiovisual que retrataba una situación reconocible en cualquier noche que se alarga más de la cuenta: música, baile, descontrol bostezos... y «bomba de humo y "a mimir"». Además, se contó con el mismísimo King África para que gritase «¡boooooomba!».

Por último, se recurrió a micro-influencers y se impulsó el user generated content para que la campaña entrara en su propio ecosistema natural y siguiera creciendo sin apoyo de la marca. De esta forma, lo que empezó como una campaña con un enfoque cultural, terminó permeando en otros muchos niveles de la conversación social

SI LA PRIMERA CAMPAÑA ABORDÓ AQUELLO QUE INTENTA ROBAR HORAS DE SUEÑO, ESTA CENTRÓ EL MENSAJE EN UNO DE LOS ENEMIGOS DEL DESCANSO: LA PRESIÓN SOCIAL PARA NO PERDERSE NADA.





5. El sobreconsumo de contenido digital ha hecho que la capacidad de concentración se haya reducido (Fuente: Yousef, A. M. F., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S., Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era. National Library of Medicine, 2025) y el tiempo de atención ha pasado de ser de 2,5 minutos en 2004 a solo 47 segundos (Fuente: Mark, Gloria PhD. «Speaking of Psychology: Why our attention spans are shrinking». En American Psychological Association, 2023).

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Operando desde la relevancia cultural y la conexión con el consumidor, «Bomba de humo» logró incrementar las ventas un 78%, captar nuevos clientes para la marca y fomentar el interés hacia ella haciendo crecer las visitas a la web un 23% en las dos primeras semanas. Además, las ventas interanuales se incrementaron un 36,4% en comparación con las del año anterior.

Además de los objetivos conseguidos por la campaña, cabe destacar dos comparativas que muestran que la acción generó un interés y una conexión destacables para la marca, ya que la retención completa en los vídeos se multiplicó por tres respecto a campañas anteriores —alcanzando el 20,5% en promedio— y la conexión mejoró un 17% el engagement rate de la marca respecto a su engagement rate promedio.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El éxito de este caso reside en la capacidad de generar demanda real y resultados tangibles desde la relevancia cultural, desmarcándose de la dinámica promocional agresiva del sector.

De esta forma, la campaña logró un salto extraordinario respecto a su baseline comercial, registró un aumento del 36,4% en las ventas interanuales y un 78% en relación a las semanas inmediatamente anteriores. Además, impactó drásticamente en el funnel superior del ecosistema digital, disparando el tráfico de nuevos usuarios en un 71% y las sesiones totales en un 22%.

El rendimiento superior de la campaña no estuvo supeditado a variables del marketing mix ajenas a la comunicación, porque durante este periodo no se produjeron alteraciones sustanciales ni en el producto ni en los canales de distribución, siendo la única alteración la convivencia de dos coyunturas promocionales en junio (Amazon Prime Day y rebajas regulares). En todo caso, ambas fueron estímulos acotados en el tiempo y con efecto muy posterior al que se ha basado el cálculo incremental del expresado en el punto inicial de este apartado.

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

En un entorno fuertemente dominado por marcas consolidadas y presupuestos millonarios, se no se hubiera activado la presente campaña, la marca hubiera mantenido un crecimiento residual en línea al performance que venía registrando. Sin embargo, gracias a «Bomba de humo», que es la única comunicación y cambio significativo de la marca en este periodo, se consiguieron 15 millones de impresiones, un volumen de 51.800 interacciones orgánicas y tres millones de views completas, señales que, junto con el efecto incremental posterior, permiten atribuir directamente el éxito a la campaña.



ENTRE OTRAS ACCIONES, SE IMPULSÓ EL USER GENERATED CONTENT PARA QUE LA CAMPAÑA ENTRARA EN SU PROPIO ECOSISTEMA NATURAL Y SIGUIERA CRECIENDO SIN APOYO DE LA MARCA.

05. Aprendizaje

Tradicionalmente las campañas de marca y las de ventas suelen estar separadas, por entender que unas construyen a largo plazo y las otras responden a objetivos más inmediatos. Este caso desobedece esta lógica y demuestra que no tienen por qué ir por caminos distintos.

Una base de marca sólida permite que las activaciones conviertan mejor, sin necesidad de aumentar la presión promocional. Cuando existe memoria y relevancia previa, cada impacto necesita menos inversión para generar respuesta porque, de este modo, la marca no compite con la venta: la hace más rentable.

Cuando el presupuesto es limitado, no es necesario crear cultura sino aprovechar la que ya existe.

Escuchar a la audiencia, entender sus tensiones reales y hablar de lo que le importa desde un lugar honesto y creíble para la marca, puede ser suficiente para conectar de forma genuina. Además, reduce el esfuerzo necesario para captar atención y acelera el impacto en negocio.

En un momento en el que el objetivo era activar ventas, la opción más común habría sido volver al producto. No obstante, el interés se generó precisamente al sostener la idea de marca y poner el foco en la bomba de humo, aunque eso significara renunciar al camino más sencillo.

En una categoría donde la activación se basa en producto, precio o promoción, la cultura también vende. Incluso con presupuestos bajos y generando demanda desde la relevancia cultural, es posible competir y lograr resultados comerciales sin entrar en la guerra promocional de la categoría.



Premio de Plata

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

Premio de Oro

CAMPAÑA DE ONG

LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOBRE PERSONAS CON DISCAPACIDAD HAN SIDO MUY EFICACES PERO, AL MISMO TIEMPO, HAN ASENTADO UN RELATO NO DESEADO: QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD SON SOLO RECEPTORAS DE AYUDA. ASINDOWN CONSIDERÓ QUE ESAS PERSONAS, QUE DEBEN ENFRENTARSE A UN MUNDO COMPLICADO, SON JUSTAMENTE LAS MÁS INDICADAS PARA AYUDAR AL RESTO DE LA SOCIEDAD A HACER LA VIDA MÁS SENCILLA. PARA LOGRARLO, ESTABLECIERON ACUERDOS CON EMPRESAS COMO PLAYMOBIL, AYUNTAMIENTOS COMO EL DE CULLERA E INSTITUCIONES COMO RENFE A LOS QUE AYUDARON A SIMPLIFICAR SUS PROCESOS O SUS GESTIONES CON LOS CIUDADANOS.

ASINDOWN
GENÉTICAMENTE REBELDES

ROSEBUD

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Asindown

MARCA:
Asindown

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Asesores de la simplicidad

AGENCIA LÍDER:
Rosebud

AGENCIA COLABORADORA:
Montaña

INICIO DE LA CAMPAÑA
17 de marzo de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
En curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Google Analytics, Youtube Insights, OJD, Comscore, Google Trends, métricas de digital, Kantar Media, datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Manuel Campos, Samuel Romero, Iris Cubells y Marta Monfort.

EQUIPO DE LA AGENCIA ROSEBUD:

Director general creativo: Pablo Lucas.
Equipo creativo: Santi Sánchez, Pablo Lucas y Fran Sanmartín.
Responsable de la cuenta: Ismael Ledesma.
Dirección de arte: Amparo Doménech, Fidel Cordón, María Rubio y Pep Martí.
Motion design: Luisa Hernández, Pablo Asensio y Eloi Fustier.
Director de comunicación: Ismael Ledesma.

EQUIPO DE LA AGENCIA MONTAÑA:

Productor ejecutivo: Álvaro Lagos.
Realizador: Blas Martí.
1AD: Lluís Ortí.
Coordinadora de producción: Lucía Llopis.
Secretaria de producción: Candela Martínez.
Auxiliares de producción: Bárbara Ávila, Jose Francisco Boix y Jorge Calzada.
DOP: Asel Collins.
1AC: Dan Quiñones.
Aux. cámara: Lucía Peña.
Arte: Marta Muñoz, Teresa Guillén y Aitana Costa.
Vestuario: Maria Carbonell.
MUHA: Ana Molins.
Eléctricos: Alberto Gutiérrez y Juan Piquer.
Agradecimientos: Universidad Politécnica de Valencia y CEU Cardenal Herrera.

01. Resumen de la Campaña

Durante años, la comunicación sobre discapacidad ha estado dominada por campañas de sensibilización que han contribuido a mejorar la percepción social del colectivo. Sin embargo, este enfoque ha generado un efecto secundario: consolidar un relato donde las personas con discapacidad aparecen principalmente como receptoras de ayuda.

La complejidad se ha convertido en norma. El mundo actual funciona con contratos incomprensibles, interfaces confusas, instrucciones imposibles y servicios poco intuitivos o diseños difíciles de entender. En definitiva, un problema que genera fricción constante —no solo para personas con discapacidad intelectual, sino para toda la población—, pero que apenas ocupaba espacio en la agenda pública.

En paralelo a esos hechos, sectores como el diseño, la arquitectura o la comunicación empezaban a poner el foco en la accesibilidad universal, por lo que el concepto de accesibilidad cognitiva comenzaba a emerger como una necesidad real con objeto de hacer la información más clara, para facilitar la toma de decisiones y eliminar barreras invisibles. No obstante, todas esas iniciativas buscaban diseñar para las personas con discapacidad, pero no con ellas.

De esta forma Asindown desarrolló una campaña que buscaba cambiar el rol de las personas con discapacidad para que pasaran de beneficiarios a expertos. Para ello lanzó una acción que iba más allá de una campaña de comunicación, y que se convertía en un servicio destinado a empresas y entidades, a través del cual podían contratar los servicios de personas con discapacidad para simplificar sus instrucciones, sus mecanismos y sus productos.

De esta forma, se consiguió convertir la accesibilidad cognitiva en un servicio real, escalable y demandado por empresas e instituciones, como demuestran las marcas y municipios que se han sumado al proyecto: Playmobil, Gana Energía, Vithas, Cecotec, Ayora, Almàssera, Sedaví, EMTRE, Octopus Energy, Sedaví, Gandía, AIJU, Son de Chera, ICServeis y Cullera.

De esta forma, y gracias a la campaña, se reposicionó la percepción social del colectivo y cambió la narrativa dominante, que hizo que estas personas pasasen de ser «personas que necesitan ayuda» a «personas que aportan valor experto».





A PESAR DE SU UTILIDAD, LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOBRE DISCAPACIDAD HAN CONSOLIDADO UN RELATO EN EL QUE ESAS PERSONAS APARECEN SOLO COMO RECEPTORAS DE AYUDA.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

De cara al 2026, Asindown se enfrentaba a varios desafíos:

1. Romper con el modelo tradicional de comunicación social basado en campañas de sensibilización, pero con impacto limitado.

2. Generar nuevas vías de crecimiento sostenible que permitieran ampliar su impacto sin depender exclusivamente de financiación externa.

3. Cambiar el relato y pasar de la discapacidad como limitación a la discapacidad como capacidad.

4. Potenciar el desarrollo de la entidad, aportando un salto de categoría y pasando de una campaña puntual, como hacen todas las fundaciones y ONGs, a un proyecto de largo recorrido.

Asimismo, la fundación percibió que podía producirse un cambio en el relato y pasar de una lógica asistencial: «¿cómo podemos ayudarles?» a «¿y si fueran ellos quienes pudieran ayudarnos a TODOS?». Una idea surgida del convencimiento de que, quienes viven enfrentándose a barreras cognitivas cada día, detectan mejor los problemas, identifican antes las fricciones y son capaces de proponer soluciones más claras. De esta forma, los usuarios y usuarias de Asindown eran el criterio que faltaba.

Para conseguir esos retos se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Se buscaba convertir la accesibilidad cognitiva en un servicio real, escalable y demandado por empresas e instituciones. Para ello se buscaban cinco programas de colaboración y 50.000 euros que permitieran pasar de un modelo basado en financiación y proyectos puntuales, a un modelo basado en contratación activa del servicio «Asesores de la simplicidad». Asimismo, se buscaba que la idea dejara de ser conceptual y pasara a ser operativa. Para ello había que activar una demanda real del servicio, pudiendo crear, por ejemplo, una red de validadores que colaborasen con instituciones educativas y fundaciones, con la intención de generar las primeras implementaciones reales y convirtiendo así el servicio en una herramienta reconocida de mejora de accesibilidad cognitiva.

OBJETIVO DE MARKETING

Reposicionar la percepción social del colectivo y cambiar la narrativa dominante para pasar de «personas que necesitan ayuda» a «personas que aportan valor experto» y, de esta forma, generar notoriedad y legitimidad del proyecto.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Contribuir al liderazgo de Asindown como un agente activo de innovación social y diseño accesible.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Durante años, la comunicación sobre discapacidad ha estado dominada por campañas de sensibilización que han contribuido a mejorar la percepción social del colectivo. Sin embargo, este enfoque ha generado un efecto secundario: ha consolidado un relato donde las personas con discapacidad aparecen principalmente como receptoras de ayuda. Un modelo que, aunque bienintencionado, a veces limita su papel en la sociedad. Cuando se trata de discapacidad intelectual en particular, esta barrera social se hace más dura y evidente porque las necesidades de accesibilidad cognitiva han sido tradicionalmente olvidadas y ninguneadas en espacios, objetos, foros, textos y entornos digitales.

La complejidad se ha convertido en norma. El mundo actual funciona con contratos incomprensibles, interfaces confusas, instrucciones imposibles y servicios poco intuitivos o diseños difíciles de entender. En definitiva, un problema que genera fricción constante —no solo para personas con discapacidad intelectual, sino para toda la población—, pero que apenas ocupaba espacio en la agenda pública y cuyas manifestaciones son:

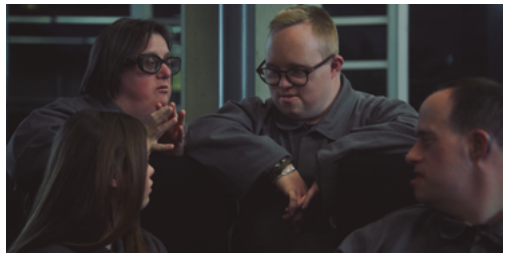
La comprensión lectora.
En España, casi 1 de cada 3 personas tiene dificultades para comprender textos complejos. Según la OCDE, alrededor del 27% de la población adulta presenta niveles bajos de comprensión lectora[1].

La alfabetización funcional.
Más del 20% de la población tiene dificultades para entender información cotidiana (contratos, instrucciones, formularios[2]). Esto se acrecienta cuando se habla de facturas, informes de hospitales o medios de transporte.

Envejecimiento.
En 2030, más del 25% de la población española tendrá más de 60 años[3]. La dificultad cognitiva no es solo discapacidad, es una realidad creciente.

Accesibilidad. digital.
Solo el 30% de las webs cumplen criterios básicos de accesibilidad[4] y el 69% de los usuarios en España afirma haber abandonado una app o servicio digital por mala usabilidad[5]. Además, en eCommerce, las webs retail presentan un 27% más de errores de accesibilidad que la media[6].

En paralelo a esos hechos, sectores como el diseño, la arquitectura o la comunicación empezaban a poner el foco en la accesibilidad universal. De esta forma, el concepto de accesibilidad cognitiva comenzaba a emerger como una necesidad real, con objeto de hacer la información más clara, para facilitar la toma de decisiones y eliminar barreras invisibles. No obstante, todas esas iniciativas buscaban diseñar para las personas con discapacidad, pero no con ellas. Faltaba integrar su conocimiento como parte activa del proceso.



FRENTE A UN MODELO BASADO EN PEDIR ATENCIÓN, ASINDOWN DECIDIÓ HACER ALGO RADICALMENTE DISTINTO: DEJAR DE PEDIR AYUDA PARA EMPEZAR A OFRECERLA.

1. Fuente: El Diario. https://www.eldiario.es/sociedad/tres-adultos-espana-importantes-carencias-lectura-matematica_1_11886951.html
2. Fuente: OCDE. Estudios de alfabetización adulta. https://www.oecd.org/es/about/news/press-releases/2024/12/adult-skills-in-literacy-and-numeracy-declining-or-stagnating-in-most-oecd-countries. html
3. Fuente: El País, Instituto Nacional de Estadística https://elpais.com/sociedad/2024-06-24/espana-en-2039-un-tercio-de-los-hogares-seran-de-una-persona-sola-y-se-triplica-el-numerode-centenarios.html
4. Fuente: Corresponsables, European Commission. https://www.corresponsables.com/actualidad/en-espana-mas-del-70-de-las-webs-no-son-accesibles-y-tenemos-una-baja-demandade-profesionales-que-las-desarrollen/
5. Fuente: We Are Testers / https://www.wearetesters.com/investigacion-ux/abandono-apps-usabilidad/
6. Fuente: Corresponsables / https://www.corresponsables.com/actualidad/en-espana-mas-del-70-de-las-webs-no-son-accesibles-y-tenemosuna-baja-demanda-de-profesionales-que-las-desarrollen/

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Frente a un modelo basado en pedir atención, se decidió hacer algo radicalmente distinto: dejar de pedir ayuda para empezar a ofrecerla. Para ello, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1.- Cambiar el rol: de beneficiarios a expertos.

Si el problema es la complejidad del mundo, las personas que mejor la entienden son quienes más la sufren. De esta forma se convertía la discapacidad en criterio experto.

2.- Crear algo real, no solo una campaña.

En lugar de lanzar un mensaje, se lanzó un servicio. «Asesores de la Simplicidad» es un modelo pionero que permite a empresas e instituciones validar productos, simplificar procesos y mejorar la comunicación.

3.- De sensibilizar a demostrar.

En lugar de decir que la accesibilidad es importante se demostró que es útil y necesaria.

4.- Interpelar de manera directa a empresas y entidades.

Tanto en el spot como en el branded content se mostraban situaciones concretas y reales de productos que son difíciles de entender. De esta forma, se mostraba a las empresas que no ser accesibles les perjudicaba y, a continuación, se les invitaba a participar en el proyecto para mejorar sus productos.

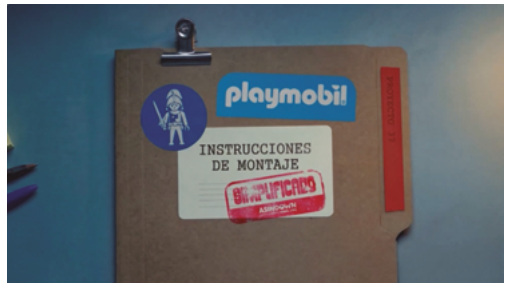
03. Ejecución

La campaña se construyó desde la coherencia con su propia idea: si se reclamaba de simplicidad, todo debía ser simple. Para ello se planteó una película y una línea de branded content.

El spot se trataba de un simple vídeo anunciando el servicio de manera clara, directa y comprensible. Por eso era importante buscar una solución estética que ayudara a expresar esta idea. Para ello se creó un universo icónico, de inspiración cinematográfica, que recordaba a películas como Cazafantasmas.

En la dirección web www.asesoresdelasimplicidad.es se explicaba la metodología y toda la información del proyecto y, a través de contenido en redes como Instagram, dos de las asesoras, Las Amparos, analizaban productos, servicios y procesos, convirtiendo la accesibilidad en algo tangible y cotidiano. Entre los temas tratados estaba la renovación del DNI, los documentos de la Agencia Tributaria, los libros de lectura fácil o la factura de la luz. En esta parte de la campaña, se mostraba algunos casos del proceso de simplificación como el de Playmobil, el del municipio de Cullera, el de Gana Energía o el de los informes médicos de Vithas.





EL MUNDO ACTUAL FUNCIONA CON INSTRUCCIONES Y REQUISITOS DEMASIADO COMPLEJOS. POR ESO, NADIE MEJOR QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA AYUDAR A SIMPLIFICAR LA VIDA.





04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Objetivos de negocio.

Se consiguió convertir la accesibilidad cognitiva en un servicio real, escalable y demandado por empresas e instituciones, como demuestran las marcas y municipios que se han sumado al proyecto: Playmobil, Gana Energía, Vithas, Cecotec, Ayora, Almàssera, Sedaví, EMTRE, Octopus Energy, Sedaví, Gandía, AIJU, Son de Chera, ICServeis y Cullera. Dichos acuerdos[7] superaron los 442.850 euros, en los dos primeros meses tras el lanzamiento. Asimismo, se activó la demanda real del servicio con fundaciones y otras instituciones y el rol del usuario con discapacidad se puso en el centro. Entre otras instituciones que participaron se encuentran la Universidad Católica de Valencia, Fundación Juan Entrecanales de Azcárate y el Congreso Arquitectura Accesible (INHABIC).

Objetivos de marketing.

Se buscaba reposicionar la percepción social del colectivo y cambiar la narrativa dominante: de «personas que necesitan ayuda» a «personas que aportan valor experto», cosa que se consiguió gracias a la aparición en medios en los que los «asesores» aparecen como ayudadores, no ayudados.

CON «ASESORES DE LA SIMPLICIDAD», ASINDOWN PUSO EN MARCHA UN PROGRAMA PARA QUE SUS EXPERTOS AYUDARAN A EMPRESAS E INSTITUCIONES A HACER MÁS ACCESIBLES SUS SERVICIOS.

7. Cullera: primer municipio 100% Cognitivamente Accesible de España; Gandía : proyecto para posicionar Gandía como una ciudad comprometida con la accesibilidad cognitiva en todos sus planos: su ciudadanía y sus visitantes; CECOTEC: acuerdo para desarrollar un proyecto de asesoramiento para convertir sus principales electrodomésticos en accesibles y fáciles de usar, como estrategia de empresa para reducir las devoluciones de productos que funcionan perfectamente. Desarrollarán, además, instrucciones de montaje, mantenimiento e incidencias fáciles de seguir; Playmobil Internacional: proyecto de accesibilidad cognitiva para la adaptación de instrucciones de sus juegos; Vithas: proyecto de accesibilidad cognitiva en sus hospitales con la intervención en espacios, entornos digitales y documentación para pacientes; AIJU (Instituto Tecnológico de Producto Infantil y de Ocio): proyecto de financiación europea para la definición de estándares e indicadores que propicien la accesibilidad cognitiva en el juguete; Octopus Energy: acceso empleo y formación personas con discapacidad intelectual; Ayora: proyecto, a 2 años, para la mejora de la accesibilidad del patrimonio cultural y natural; Almàssera: proyecto piloto para la mejora de la movilidad sostenible a través de la accesibilidad cognitiva de itinerarios peatonales y el transporte público; Sedaví: proyecto de municipio para mejorar la movilidad sostenible a través de una apuesta por la accesibilidad cognitiva; Gana Energía (Repsol): adaptación de su factura de la luz; EMTRE (Entidad Metropolitana para el Tratamiento de Residuos): contratación de «Las Amparos», protagonistas de las piezas en redes sociales, como creadoras de contenido; Hotel Madrid Edition: diseño de cartelera y señalética; ICSV: centro especial de empleo. Hacer más entendibles contratos, nóminas e informes de prevención de riesgos laborales y Sot de Ferrer: mejora de la movilidad en espacios públicos.

Asimismo se quería dar notoriedad y legitimidad al proyecto, hacer visible el cambio de paradigma y conseguir que el proyecto trascienda el ámbito de la comunicación social y entrando en la conversación pública. Un objetivo que se logró gracias a las más de diez millones de visualizaciones orgánicas y el 100% de sentimiento positivo.

En lo que se refiere a cambiar el rol de la entidad, la asociación es actualmente vista como expertos en accesibilidad y arquitectura, lo que ha incrementado las apariciones en medios sociales, que sea requerida para colaborar en otros proyectos y que sea tenida en cuenta por instituciones como la Generalitat Valenciana o RENFE, empresa con la que se está en negociaciones para la adaptación de sus billetes digitales y físicos de tren.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

«Asesores de la simplicidad» es un ejemplo para la industria porque demuestra que la eficacia ya no depende solo de la comunicación, sino de la capacidad de las personas —y las ideas— para generar valor real.

En un contexto donde muchas campañas sociales compiten por atención a través de la emoción y la sensibilización, este caso rompe con la lógica dominante y propone un modelo alternativo: ahora, son las personas con discapacidad las que van a ayudar a toda la sociedad, porque son expertos en detectar lo que se entiende y lo que no.

De esta forma, la campaña consiguió dar la vuelta al rol clásico de las personas con discapacidad en la sociedad —de ser las ayudadas, a ser las que ayudan al resto—, marcó un nuevo estándar en comunicación social —y no solo lo contó, sino que lo llevó a cabo en un servicio real—, generó acuerdos firmados con entidades por valor de 442.850 euros y demostró que el impacto social puede ser también modelo de negocio para las empresas, al promover productos y servicios más accesibles a todo el mundo e introducir un nuevo territorio de innovación: la simplicidad.

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

En los últimos tres meses y gracias a las primeras inversiones conseguidas por «Asesores de la simplicidad», se incrementó un 10% las personas atendidas en la entidad, con un crecimiento económico de un 20% del presupuesto (en gran medida gracias a «Asesores...») y el aumento de la plantilla en un 12%, pasando de 103 a 118 personas en dos meses.

Por último, además de las marcas que se han sumado, se creó una «Red de validadores», un grupo de personas con discapacidad formadas como validadores para facilitar la accesibilidad cognitiva en cualquier entorno, y empoderar a las personas con discapacidad intelectual en la detección de barreras y la definición de soluciones.

05. Aprendizaje

El verdadero cambio ocurre cuando se pasa de pedir atención a ofrecer valor; y de explicar un problema a ofrecer soluciones para resolverlo.

«Asesores de la simplicidad» pone en evidencia una cosa sencilla y poderosa: si algo no se entiende, no está bien diseñado. Por eso, quienes más han tenido que esforzarse por entender el mundo son quienes mejor pueden ayudar a simplificarlo.

Al convertir a las personas con discapacidad en asesoras, cambia su papel, su percepción por parte de los demás y su relación con la sociedad.

Este caso no trata de discapacidad sino de entender y de entenderse porque, más allá de una versión fácil de las cosas, lo simple es el lugar compartido donde todo el mundo se entiende.

«ASESORES DE LA SIMPLICIDAD» PONE EN EVIDENCIA UNA COSA SENCILLA Y PODEROSA: SI ALGO NO SE ENTIENDE, NO ESTÁ BIEN DISEÑADO.

Premio de Bronce

CAMPAÑA DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

EL TURISMO ES UNO DE LOS PRINCIPALES MOTORES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y, MUY ESPECIALMENTE, DE LA COMUNITAT VALENCIANA. SIN EMBARGO, TAMBIÉN ES UNO DE LOS SECTORES MÁS CRITICADOS POR LOS EFECTOS NEGATIVOS QUE LLEVA ASOCIADOS, COMO LA GENTRIFICACIÓN, LA INCOMODIDAD Y EL AUMENTO DE PRECIOS EN EL LUGAR DE DESTINO. POR ESO, LA COMUNITAT VALENCIANA DEBÍA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA QUE BUSCASE LA DESESTACIONALIDAD DE LAS VISITAS, LA DESATURACIÓN DE LOS DESTINOS Y RECONECTAR CON LA POBLACIÓN LOCAL, A LA QUE LA ÚLTIMA CAMPAÑA INSTITUCIONAL ABOCHORNÓ POR RECURRIR A LOS TÓPICOS VALENCIANOS.

COMUNITAT VALENCIANA

ROSEBUD

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Turisme Comunitat Valenciana

MARCA:
Comunitat Valenciana

PRODUCTO / CAMPAÑA:
¿Será esto la felicidad?

AGENCIA LÍDER:
Rosebud

AGENCIA COLABORADORA:
Zenith BR

INICIO DE LA CAMPAÑA
26 de diciembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
En curso

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional e internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Google Analytics, YouTube Insights, Deloitte, Zenith, Nielsen, OJD, Comscore, INE, Hosteltur, IMOP (notoriedad), IPSOS, BBDO Premios Eficacia, medios de comunicación, Kantar Media, datos internos anunciante.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Sergio Bellentani, Luis Tormo, Encarna Fernández y Miguel Blasco.

EQUIPO DE LA AGENCIA ROSEBUD

Director general creativo: Pablo Lucas.
Redacción y estrategia: Pablo Lucas.
Equipo creativo: Pablo Lucas, Santi Sánchez, Mar Arrieta, Fran Sanmartín y Anxo López.
Responsables de la cuenta: Majo Alonso e Ismael Ledesma.
Director de comunicación: Ismael Ledesma.
Dirección de arte: Amparo Doménech, Fidel Cordón y María Rubio.
Montaje: Luisa Hernández.
Motion Design: Luisa Hernández, Pablo Asensio, Eloi Fustier y Quique Arnal.
Equipo digital: Marta Celada, Mamen Faubel, Marta Pérez y Sara Romasanta.
Agencia de medios: Zenith BR
Productora: Montaña.
Productor ejecutivo: Álvaro Lagos.
Realización: Blas Martí.
Dirección de fotografía: Jesús Ponce.
Director de producción: Toni González.
Coordinadora de producción: Marta Monfort.
Fotógrafo: Javier Díez.
Música: Meravella.
Compositor: Carles Chiner.

01. Resumen de la Campaña

En la Comunitat Valenciana el turismo es una pieza estructural del modelo productivo. Sin embargo, su éxito está generando su mayor problema: la saturación. Además, la comunicación turística —tanto en España como a nivel internacional— se apoya sobre varios patrones básicos como, por ejemplo, la exaltación de los iconos y los hits locales que, si bien buscan la aspiracionalidad, acaban teniendo un tono artificial que deriva en el turismo de checklist.

Estudios de Deloitte, Turespaña o Eurostars, mostraban cómo, tras años de hiperaceleración, el consumidor comenzaba a mostrar nuevas motivaciones en su búsqueda de opciones y viajes, entre las que se encontraban la búsqueda de bienestar y equilibrio, el rechazo de la masificación, la valorización de lo cotidiano y lo auténtico. Además, más turistas no significa mejor turismo y la Comunitat Valenciana era un buen ejemplo de ello. Su comunicación histórica había puesto el foco en enclaves icónicos como Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia o Benidorm, asociándose a un turismo de bajo coste y con una gran concentración en temporada alta. A ese complicado contexto se sumaba una desconexión con la ciudadanía, que había criticado la última campaña institucional de marca por recurrir a los tópicos regionales para su comunicación.

La marca necesitaba replantear su papel, no ya solo como promotora de destinos, sino como herramienta para influir en el modelo turístico. Para ello era necesario redefinir su posicionamiento para seguir siendo relevante, memorable y consecuente con lo que puede ofrecer y, sobre todo, con lo que debe ofrecer para no morir de éxito. Para ello era necesario cambiar el modelo, incrementando el valor turístico del destino, aumentar el gasto medio en un 5% diario y la duración de la estancia por encima de los 8 días. Además el modelo debía ser más sostenible, desestacionalizado, diverso desde el punto de vista geográfico y bien acogido por la población del lugar.

De esta forma, «Será esto la felicidad» se posicionó como una respuesta estratégica dentro del sistema turístico, introduciendo un relato emocional en un sector dominado por atributos funcionales, desplazando el foco del volumen de visitantes hacia la calidad de la experiencia y contribuyendo a reforzar un imaginario de turismo más distribuido y cotidiano. En este sentido, la campaña no buscaba tanto competir en el crecimiento del mercado como contribuir en su evolución.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El turismo es uno de los pilares económicos del país, aportando casi el 13% del PIB nacional y generando más de 2,5 millones de empleos directos[1]. Si en España el turismo es un motor económico, en la Comunitat Valenciana es una pieza estructural del modelo productivo[2]. Sin embargo, su éxito está generando su mayor problema: la saturación.

Según la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento sostenido del turismo global ha venido acompañado de problemas tales como la saturación de destinos, la concentración geográfica y la presión sobre recursos locales. En España, datos del Instituto Nacional de Estadística y Turespaña reflejan el mismo doble problema: la concentración en determinadas zonas, especialmente zonas de costa, y la alta estacionalidad[3]. Por si no fuera suficiente, la comunicación de las distintas Comunidades Autónomas no estaba corrigiendo el modelo. Al revés: lo estaba amplificando.

A todo es sumaba que la comunicación turística —tanto en España como a nivel internacional— se apoya sobre varios patrones básicos como la exaltación de los iconos y los hits locales que, si bien buscan la aspiracionalidad, acaban teniendo un tono artificial que deriva en el turismo de checklist. Sin embargo, el contexto social estaba cambiando. Tras años de hiperaceleración, el consumidor comenzaba a mostrar nuevas motivaciones en su búsqueda de opciones y viajes, entre las que se encontraban la búsqueda de bienestar y equilibrio, el rechazo de la masificación, la valorización de lo cotidiano y lo auténtico[4].

1. Fuentes: INE, Exceltur, La Vanguardia. [https://www.lavanguardia.com/economia/20251222/11386630/aportacion-turismo-pib-crece-12-6-coloca-maximos-historicos](https://www.google.com/search?q=https://www.lavanguardia.com/economia/20251222/11386630/aportacion-turismo-pib-crece-12-6-coloca-maximos-historicos&utm_source=gemini). html
2. Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. [https://www.castellon5sentidos.com/el-turismo-representa-cerca-del-19-del-pib-de-la-comunitat-valenciana-y-genera-masde-385-000-empleos/?utm_source=chatgpt.com](https://www.google.com/search?q=https://www.castellon5sentidos.com/el-turismo-representa-cerca-del-19-del-pib-de-la-comunitat-valenciana-y-genera-masde-385-000-empleos/%253Futm_source%253Dchatgpt.com&utm_source=gemini)
3. Fuente: El Debate / [https://www.eldebate.com/espana/comunidad-valenciana/20250401/valencia-limite-barrios-ciudad-saturadosnivel-turistico_283246.html](https://www.google.com/search?q=https://www.eldebate.com/espana/comunidad-valenciana/20250401/valencia-limite-barrios-ciudad-saturadosnivel-turistico_283246.html&utm_source=gemini)
4. Fuentes: McKinsey & Company, Deloitte, Turespaña, Eurostars.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

La marca necesitaba replantear su papel, no ya solo como promotora de destinos, sino como herramienta para influir en el modelo turístico. Para ello, era necesario redefinir su posicionamiento para seguir siendo relevante, memorable y consecuente con lo que puede ofrecer y, sobre todo, con lo que debe ofrecer para no morir de éxito. Por tanto, no bastaba con hacer una campaña diferente, había que dejar de reforzar el problema, empezar a formar parte de la solución y destacar.

Era necesario incrementar el valor turístico del destino, aumentar el gasto medio en un 5% diario y la duración de la estancia por encima de los 8 días. Además había que contribuir a un modelo más sostenible que superara el debate que enfrentaba al turismo contra gentrificación, el aumento de precios y la pérdida de identidad.

Otro de los objetivos era desestacionalizar la demanda turística, incrementando la llegada de visitantes en periodos no estivales, a diferencia de lo que sucedía en 2024. No obstante, eso se enfrentaba a un problema, que era la alta concentración durante los meses de verano.

También se buscaba diversificar geográficamente el turismo, haciendo que creciera un 10% en visitantes en Castellón y zonas de interior. Había que incrementar la intención de visita y la recomendación en un 15%, reposicionar la Comunitat Valenciana en un territorio emocional diferencial, alcanzando una valoración superior al 7, e incrementar la notoriedad, así como mantener el recuerdo publicitario por encima del 50%. Por último, había que recuperar la conexión con la ciudadanía y generar relevancia y conversación positiva, frente al bajo engagement histórico en campañas públicas.

No obstante, más turistas no significa mejor turismo y la Comunitat Valenciana era un buen ejemplo de ello. Su comunicación histórica y su modelo turístico habían puesto el foco en enclaves icónicos como Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia o Benidorm, asociándose a un turismo de bajo coste y con una gran concentración en temporada alta, concretamente en julio y agosto, por lo que mientras crecía en volumen, caía en valor.

A ese complicado contexto se sumaba una desconexión con la ciudadanía a consecuencia de la última campaña institucional de marca, protagonizada por una familia británica y que explotaba todos los tópicos sobre el lugar, y que obtuvo la cota más baja del sentimiento de la serie histórica, al tiempo que recibía mensajes como: «se están riendo de nosotros», «nos están convirtiendo en una caricatura», «nos venden como guirilandia» o «es imposible hacerlo peor»[5].

EL TURISMO ES UN PILAR ECONÓMICO DEL PAÍS Y, MUY ESPECIALMENTE, DE LA COMUNITAT VALENCIANA. SIN EMBARGO, SU ÉXITO ESTÁ GENERANDO SU MAYOR PROBLEMA: LA SATURACIÓN.

5. Fuente: La Vanguardia, Mundo Deportivo, Gioconda Ros.
6. Fuente: IPSOS GLOBAL TRENDS 2025.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

El consumidor mostraba signos de cansancio hacia el turismo aspiracional artificial[6]. Partiendo de ese hecho, la Comunitat Valenciana tenía la oportunidad de conectar desde lo existencial en lugar de desde lo espectacular. No obstante, antes debía dar pasos en la reconciliación entre turista y ciudadanía local. Por ello, además de un posicionamiento tradicional centrado en el turista, había que reconocer también a quien vive en el territorio, reforzando orgullo y pertenencia. De esta forma se tomaron varias decisiones:

1. El nuevo posicionamiento.

La Comunitat Valenciana pasó de ser un destino turístico a ser un estado emocional que se apropiaba de una pregunta universal: ¿qué entendemos hoy por felicidad?

2. De mostrar a sugerir.

Si los otros destinos compiten por enseñar más, la única opción era empezar a significar más, para que la felicidad dejara de ser aspiracional y se volviera cotidiana.





3. De turista a persona.

Frente a otros territorios como Andalucía, Madrid o Cataluña, cuyo posicionamiento turístico se apoya en grandes iconos culturales, urbanos o patrimoniales ampliamente reconocidos a nivel global, la Comunitat Valenciana partía de un escenario distinto: un territorio rico y diverso, pero sin un único símbolo dominante que concentrara su relato pero que era también menos explotado y más relevante en el contexto actual: el de las emociones cotidianas, el bienestar y la forma de vivir.

4. «Eliminar» lo turístico para ser relevantes en turismo.

Se decidió romper con los códigos de la categoría: sin iconos, con pocos paisajes reconocibles y sin listas interminables de checks que cumplir.

5. Por primera vez, una campaña de turismo en la Comunitat Valenciana hablaba también a quien vivía allí.

Se construyó un relato para ser compartido entre visitante y residente, con una idea que convertía a la marca en un espejo y no en un prescriptor sobre una verdad del territorio que no se puede importar ni construir artificialmente.

6. Una pregunta como posicionamiento.

«¿Será esto la felicidad?» no era un claim puntual, era una declaración estratégica flexible, estirable en el tiempo y coherente con las múltiples experiencias del territorio que se debían promocionar: deporte, naturaleza, gastronomía, cultura...

03. Ejecución

Si la felicidad está en lo cotidiano, la comunicación también debía estarlo. La campaña se construyó desde la sencillez, la intimidad y huyendo de toda grandilocuencia. Para ello se apostó por una sucesión de metáforas visuales donde objetos y escenas deliberadamente sencillas, sugerían un mundo de emociones.

Para ello se plantearon dos spots principales para TV y digital: uno más enfocado a verano y otro a un turis-

LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA SE APOYA EN LOS ICONOS Y HITS LOCALES QUE, AUNQUE BUSCAN EXCLUSIVIDAD, ACABAN CAYENDO EN UNA ARTIFICIOSIDAD QUE DERIVA EN UN TURISMO DE CHECKLIST.



mo más desestacionalizado, eliminando el imaginario turístico tradicional, sin playas icónicas, monumentos, colas ni listas de planes. Las dos piezas audiovisuales principales permitieron romper con la categoría y liberar a la marca de clichés, planteando además unos copys que siempre funcionaban en conjunto: «Una cita. Una gamba. Una croqueta». «Una armadura. Una bomba. Un refugio». «Una mesa. Dos sillas. Un domingo».

La propuesta gráfica siguió la misma línea, con el uso de los colores corporativos de la bandera, y con unas imágenes que, en lugar de destacar los lugares comunes como las torres de Benidorm, las playas de Jávea y Dénia o la Ciudad de las Artes y las Ciencias en València, buscaban capturar esos pequeños momentos especiales que se viven en la Comunitat Valenciana. Además, se activó una línea de branded content en digital con User Generation Contents para llevar estas sensaciones por todo el territorio. Por último, se estrenó la campaña en 15 mercados diferentes, con spots y gráficas adaptados a cada uno de los países.

LA MARCA NECESITABA REPLANTEAR SU PAPEL, NO YA SOLO COMO PROMOTORA DE DESTINOS, SINO COMO HERRAMIENTA PARA INFLUIR EN EL MODELO TURÍSTICO Y RECONECTAR CON SU CIUDADANÍA.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La Comunitat Valenciana, fue líder en turistas con un 10,4% y 8 puntos por encima del crecimiento de la media española. También fue líder en gasto, con un aumento del 7,4%, y la comunidad autónoma con la estancia más alta en enero y febrero de 2026, que fue de 9,3 días.

A la hora de desestacionar la demanda turística, el interior de la Comunitat Valenciana se situó en el 80% de ocupación durante los meses de febrero y abril, marcando el mejor dato desde 2022 y consiguiendo un dato superior al de las zonas de costa, con picos de hasta el 87%. Castellón marcó su mejor dato desde 2017, con un incremento del 24,3% respecto del mismo periodo de 2025, y un 10,2% más de viajeros. Este comportamiento confirmó una tendencia clara: el turista no solo busca destino, busca un ritmo de vida diferente.

La intención de visita en la Comunitat Valenciana creció en más de un punto, moviéndose del 6,5 al 7,54 y revirtiendo las caídas anteriores, quedando muy cerca del máximo histórico, 7,9. El 37% otorgó puntuaciones de 9–10, mientras que un 55,4% se concentró entre el 6 y el 8, configurando un bloque claramente favorable. Por su parte, la recomendación alcanzó el 7,39. Un 34,4% se posiciona en el tramo alto (9–10) y un 57,5% en valoraciones medias-altas (6–8), configurando una mayoría favorable. Las puntuaciones menores (8,1%) bajaron al mínimo histórico, lo que sugiere que la campaña volvió a activar intención prescriptora y conversación positiva en el entorno cercano.

En la ola de febrero 2026, la campaña alcanzó la mejor valoración media que ha tenido una campaña de Turismo en la Comunitat Valenciana desde que comenzó a medirse en 2014, con un 7,74. Un dato que se sitúa muy por encima del benchmark —que era del 6,5— y que convierte a la región en en líder, por delante de Andalucía y Catalunya, y mejorando los niveles post pandemia.

La Comunitat Valenciana ascendió hasta la primera posición de notoriedad, liderando con un 58% de notoriedad total, frente al 44% de Andalucía tras su campaña «El trato andaluz». Además se recuperó la conexión con la ciudadanía valenciana, como demuestra que, si la valoración de la campaña era del 7,74, en el caso de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana, la nota ascendía al 9[7]. Esto demuestra el grado de aceptación que tuvo la campaña entre el ciudadano valenciano, que ha valorado el cambio de posicionamiento con respecto a la propuesta anterior. Por último, «¿Será esto la felicidad?», ha sido destacada por los medios del sector por ser una campaña turística diferente y rupturista[8].

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El turismo en 2026 presentaba una paradoja estructural: es un sector en máximos históricos de impacto económico y empleo, pero simultáneamente enfrenta debate social sobre saturación, sostenibilidad y convivencia. En este escenario, «Será esto la felicidad» se posicionó como una respuesta estratégica dentro del sistema turístico, que introducía un relato emocional en un sector dominado por atributos funcionales, que desplazaba el foco del volumen de visitantes hacia la calidad de la experiencia y que contribuía a reforzar un imaginario de turismo más distribuido y cotidiano.

De hecho, la campaña no buscaba tanto competir en el crecimiento del mercado, sino en su evolución. En los primeros meses de 2026 se empezó a consolidar la tendencia buscada, con el aumento del interés por destinos de interior, el crecimiento de ocupación en zonas menos saturadas y la búsqueda de experiencias más pausadas y menos masificadas. Así, la Comunitat Valenciana se situó como líder entre las 17 comunidades autónomas en valoración (7,74), notoriedad (58%) intención de visita (7,54) y de recomendación (7,39).

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

En una especie de cierre de círculo, una de las creadoras de contenido de publicidad y marketing más relevantes, Gioconda Ros, que había hecho una publicación viral muy crítica sobre el anterior anuncio de Comunitat Valenciana, publicó de manera orgánica la nueva propuesta, que definió como «obra de arte». Su post se llenó de comentarios positivos sobre la campaña, valorando la nueva propuesta.



05. Aprendizaje

La eficacia depende de la relevancia.

Las marcas públicas pueden cambiar el relato e influir en comportamientos colectivos.

Una estrategia creativa, alineada con un problema real, puede contribuir a mejorar no solo la percepción de un destino, sino el modelo turístico que lo sostiene.

La campaña rompió con la categoría desde su propia construcción. Por su narrativa, al no describir el destino, sino invitar a interpretarlo; por su verdad, al sustituir los iconos y las grandilocuencias por momentos momentos verdaderos, cotidianos y sensaciones que cualquiera puede sentir a su alcance; por su lenguaje, al emplear metáforas en lugar de mensajes explícitos, lo que generó la implicación activa del espectador; y por su dirección de arte, estética íntima y cuidada, ritmo pausado y ausencia de espectacularidad, en coherencia con el posicionamiento.

LA COMUNITAT VALENCIANA FUE LÍDER EN TURISTAS, CON UN 10,4% Y 8 PUNTOS POR ENCIMA DEL CRECIMIENTO DE LA MEDIA ESPAÑOLA, Y LÍDER EN GASTO, CON UN AUMENTO DEL 7,4%.

7. Fuente: Estudio CAWI de Zenith, More than Research & Nielsen.
8. Fuentes: Marketing Directo, El Periódico de la Publicidad o El Publicista.

Premio de Oro

CAMPAÑA INTERNACIONAL

DESPUÉS DE VARIOS AÑOS DE CRECIMIENTO SOSTENIDO, LAS SALSAS HEINZ VIERON COMO SUS VENTAS SE ESTACABAN. ERA EL MOMENTO DE BUSCAR NUEVOS TARGETS. POR EJEMPLO, FAMILIAS CON HIJOS, QUE TENÍAN UN ALTO PORCENTAJE DE OCASIONES DE CONSUMO AUNQUE, EN MUCHOS CASOS, ESE CONSUMO SE HACÍA SIN SALSA ALGUNA, PORQUE A LOS NIÑOS LES DESAGRADABAN LOS TROPEZONES DE LA SALSA. PARA SOLUCIONARLO, SE CREÓ UNA SALSA SUAVE SIN TROPEZONES QUE SE COMUNICÓ EN LIBRERÍAS Y SUPERMERCADOS A TRAVÉS DE UNA COLABORACIÓN CON MR MEN LITTLE MISS, POPULARES PERSONAJES DE CUENTOS INFANTILES.

HEINZ
ESTD 1869

VML
THE COCKTAIL

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
The Kraft Heinz Company

MARCA:
Heinz Mr. Ridiculously good's smooth tomato bolognese

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Mr. Ridiculously Good

AGENCIA LÍDER:
VML THE COCKTAIL

AGENCIAS COLABORADORAS:
Sanrio - Mr Men Little Miss / Wonderland / HH Global / Carat

INICIO DE LA CAMPAÑA
10 de septiembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
25 de octubre de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Local (Reino Unido)

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar WorldPanel, Circana/IRI, Fuentes internas Heinz, OnePoll.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Head of Growth & Innovation for European and Pacific markets: Caio Fontenele.
Head of Culinary Tomatoes EPDM: Almudena Rein.
Senior Growth Manager, Pasta Sauces: Laura Pijuan.
Growth Manager, Pasta Sauces: Nikki de Gier.

EQUIPO DE LA AGENCIA VML THE COCKTAIL

Director general creativo: David Caballero.
Directores creativos ejecutivos: Gloria Hernández, Irene Vidal, Pipo Virgós y Paco Badia.
Director creativo: Albert Xifra.
Head of strategy: Ana Alonso.
Supervisores creativos: Iñigo Pereda y Sergi Boixadera.
Directores de arte: Sergi Boixadera, Alba Lavorato.
Copywriters: Iñigo Pereda, Esther Cusco.
Estratega senior: Andrea Caparrós.
Equipo de cuentas: Natàlia Gasulla, Laura Scarano y Natàlia Serra.

01. Resumen de la Campaña

Tras años continuados creciendo a un ritmo del 15% interanual, en 2025 las ventas de Heinz Pasta Sauces se estancaron, cayendo a un crecimiento de apenas el 2% debido a que se había saturado la base de compradores. Era necesario atraer nuevos consumidores, por lo que se puso el foco en las familias con hijos, segmento que representa el 50% de las ocasiones de consumo de salsa para pasta en Reino Unido. No obstante, había dos problemas: que el 70% de esas ocasiones eran de consumo sin salsa porque los niños no quieren comer verdura, y que las familias recurrían por defecto al líder histórico, Dolmio, amparados en su herencia y confianza arraigada.

Ante ese escenario, Heinz determinó el objetivo de que, más del 25% de las ventas, procedieran de consumidores totalmente nuevos para la categoría, convirtiéndolo en el SKU #1 de reclutamiento, y aumentar en al menos 10 puntos el porcentaje de afinidad entre las familias.

La escucha social y análisis del consumidor confirmaron las tensiones de los padres a la hora de hacer que sus hijos consuman fruta y verdura. Sin embargo, el lanzamiento de una salsa sin tropezones no resolvería el conflicto por sí solo. Era necesario contar con un embajador de marca que conectara con ambas partes. El elegido fue Mr. Good, uno de los personajes junto a Mr. Grumpy, Mr. Noisy o Miss Late de la saga Mr.Men Little Miss, una colección de libros que lleva varias décadas asentada en la cultura británica.

No obstante, la decisión estratégica más importante no fue hacer un acuerdo de colaboración con Mr. Men Little Miss, sino crear un acuerdo de co-creación real con ellos. De esta forma, se creó un nuevo libro de la colección que integraba la salsa de Heinz en la historia.

Para dar a conocer al personaje se utilizaron los códigos y mecanismos propios de un evento literario, de manera que, más que una campaña de salsa para pasta, se lanzó un libro infantil. El punto de venta se transformó en un híbrido de librería y supermercado y tanto el libro como la salsa se presentaron en librerías infantiles seleccionadas de Londres, en un evento de cuentacuentos.

El nuevo producto alcanzó el número 2 en ventas de la categoría y el 2 en el portfolio de Heinz, lo que supuso el 13% de las ventas, un resultado que estaba muy por encima de lo establecido. Además, las ventas entre las familias nuevas constituyeron el 33% y la afinidad con las familias jóvenes creció 59 puntos, 10 con las familias middle y 42 con las famlias 10+.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Desde su exitoso lanzamiento hace tres años y después de un crecimiento sostenido gracias a varias campañas tanto de ediciones limitadas como de foco en producto, Heinz Pasta Sauces se había posicionado como la marca número 3 de salsas para pasta en el Reino Unido, con un 10% de market share.

Sin embargo, tras años continuados creciendo a un ritmo del 15% interanual, en 2025 las ventas se estancaron, cayendo a un crecimiento de apenas el 2% porque se había saturado la base de compradores. Se había conquistado a los jóvenes foodies y a la mayoría de los grandes consumidores de pasta, excepto el más importante. Un segmento que representa el 50% de las ocasiones de consumo de salsa para pasta en Reino Unido: las familias con hijos. El problema era que Heinz tenía una penetración muy baja en este target, por dos motivos:

1. El 70% de esas ocasiones eran de consumo sin salsa[1].

2. Las familias recurrían por defecto al líder histórico, Dolmio, amparados en su herencia y confianza arraigada.

Esos datos arrojaban una cuestión relevante. Averiguar la razón de ese alto índice de consumo de pasta sin salsa entre las familias. Según un estudio realizado por OnePoll[2], no es tan fácil añadirle una salsa a la pasta cuando se cocina para niños/as, y menos si se intenta incorporar verduras, habida cuenta de que el 53% de los padres británicos lidian a diario con el rechazo de sus hijos a las salsas con tropezones. Conscientes de esa situación, Heinz decidió lanzar una nueva salsa boloñesa sin tropezones (super-smooth), pero se encontraba con el problema de que no era una marca que puntuase bien entre las familias.

1. Fuente: Kantar Worldpanel.
2. Fuente: OnePoll, 2025.
3. Las familias constituyen el 64% de las ocasiones de consumo. Fuente: Kantar.

DESPUÉS DE TRES AÑOS CONTINUADOS CRECIENDO A UN RITMO DEL 15% INTERANUAL, EN 2025, LAS VENTAS DE HEINZ PASTA SAUCES SE ESTANCARON, CAYENDO A UN CRECIMIENTO DE SOLO EL 2%.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

OBJETIVO DE NEGOCIO

Después de tres años continuados creciendo a un ritmo del 15% interanual, en 2025 las ventas se estancaron, cayendo a un crecimiento de apenas el 2%. Por eso era necesario generar crecimiento de ventas a corto plazo para entrar en el Top 3 de ventas en la categoría durante el trimestre de lanzamiento, y en el Top 3 del portfolio de Heinz Pasta Sauces en su primer mes en el mercado.

OBJETIVO DE MARKETING

Era necesario conquistar a nuevos compradores, por lo que se estableció las familias como target clave, debido al altísimo número de ocasiones de consumo[3], a pesar de que el 72% de ellas fuera sin salsa de ningún tipo. Por ello se estableció el objetivo de que más del 25% de las ventas procedieran de consumidores totalmente nuevos para la categoría, convirtiéndolo en el SKU #1 de reclutamiento, y aumentar en al menos 10 puntos el porcentaje de afinidad entre las familias.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Se buscaba incrementar las métricas de marca y generar impacto cultural real, para lo cual había que transformar el lanzamiento en un evento cultural que generase demanda de coleccionista, como ya había sucedido con lanzamientos similares, como la colaboración con Absolut.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La escucha social y análisis del consumidor confirmaron las tensiones de los padres a la hora de hacer que sus hijos consuman fruta y verdura. Sin embargo, el lanzamiento de una salsa sin tropezones no resolvería el conflicto por sí solo. Era necesario contar con un embajador de marca que conectara con ambas partes.

El elegido fue Mr. Good, uno de los personajes junto a Mr. Grumpy, Mr. Noisy o Miss Late de la saga Mr.Men Little Miss, una colección de libros que lleva varias décadas asentada en la cultura británica y que han ayudado a identificar emociones a varias generaciones de lectores.

No obstante, la decisión estratégica más importante no fue hacer un acuerdo de colaboración con Mr. Men Little Miss, sino crear un acuerdo de co-creación real con ellos. A diferencia de cualquier acuerdo de licensing al uso, no se puso la imagen de los personajes en el producto, sino que se creó un nuevo personaje a partir de Mr. Good: Mr. Ridiculously Good.

03. Ejecución

En lugar de lanzar una salsa, se creó una historia protagonizada por Mr. Ridiculously Good, un nuevo personaje oficial del universo Mr. Men, que transformaba la suavidad del producto en un rasgo de su personalidad.

Para ello se creó un nuevo libro de la colección que integraba la salsa de Heinz en la historia y que hacía que Mr. Good se transforma en Mr. Ridiculously Good al preparar la salsa más suave para sus amigos, entrando así de forma natural en las casas británicas.

Para dar a conocer al personaje se utilizaron los códigos y mecanismos propios de un evento literario, de manera que, más que una campaña de salsa para pasta, se lanzó un libro infantil. El punto de venta se transformó en un híbrido de librería y supermercado y tanto el libro como la salsa, se presentaron en librerías infantiles seleccionadas de Londres, en un evento de cuentacuentos.

Asimismo, la campaña se apoyó con publicidad exterior, redes sociales y colaboraciones con influencers seleccionados, para asegurar el impacto en el público objetivo, lo que garantizó la coherencia en todos los puntos de contacto, manteniendo siempre la consistencia de la plataforma de marca.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Objetivo de negocio.

El nuevo producto alcanzó el número 2 en ventas de la categoría y el 2 en el portfolio de Heinz, lo que supuso el 13% de las ventas, un resultado que estaba muy por encima de lo establecido.

Objetivo de marketing.

Las ventas entre las familias nuevas constituyeron el 33% y la afinidad con las familias jóvenes creció 59 puntos, 10 con las familias middle y 42 con las famlias 10+.

Objetivo valoración de campaña.

Los packs de libros se agotaron al instante y la reventa en eBay alcanzó las 44,99 libras por unidad.



4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

Antes de la campaña, el crecimiento de la marca mostraba signos de fatiga por lo que, de no haberse lanzado «Mr. Ridiculously Good», la tendencia y la barrera actitudinal de las familias se hubiera mantenido plana o habría decrecido ante la fuerte inversión de la competencia. Sin embargo, la campaña no solo mantuvo las ventas, sino que rompió el techo de cristal, logrando que el 33% de las mismas procedieran de familias nuevas en la categoría, un volumen incremental puro que jamás se habría captado en «condiciones normales». De hecho, si la campaña de la boloñesa smooth reclutó un 10% más de familias nuevas de lo que lo hizo la boloñesa tradicional, fue gracias a la creatividad porque las condiciones del mercado fueron las mismas y no hubo otros factores ajenos a la campaña ni de precio, distribución, promociones o cambios en el mercado que pudieran afectar a su éxito.

SE DECIDIÓ CAPTAR COMO CLIENTES A FAMILIAS CON NIÑOS PORQUE GENERABAN MÁS OCASIÓN DE CONSUMO, AUNQUE UN 72% NO USABA SALSA, POR LA NEGATIVA DE LOS NIÑOS A COMER VERDURA.



SE LANZÓ UNA SALSA BOLOÑESA SIN TROPEZONES QUE SE COMUNICÓ A LAS FAMILIAS A TRAVÉS DE UN CUENTO PROTAGONIZADO POR LOS CONOCIDOS PERSONAJES DE MR MEN LITTLE MISS.

Además de todos esos factores, es importante destacar el contexto macroeconómico en el que surgió la acción y que demostraba que el Reino Unido atravesaba una severa crisis de coste de vida, lo que hizo que las familias prefirieran abandonar las marcas de fabricante en favor de la MDD para ahorrar. De este modo, lograr que un 33% de familias nuevas entraran a la categoría pagando el precio premium de Heinz en medio de una crisis inflacionaria, demuestra que la campaña generó un valor emocional que superó la dificultad económica del momento.

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

Además de poner fin a las disputas familiares para que los niños y niñas coman verduras, la campaña tuvo un efecto cultural que hizo que los tarros de salsa y los libros comenzaran a revenderse en plataformas de segunda mano como eBay por hasta 44,99 libras, lo que supone multiplicar casi por 18 su valor en tienda.





05. Aprendizaje

La industria del gran consumo abusa frecuentemente del licensing tradicional. Heinz demostró que pasar de un modelo transaccional a uno de co-creación genuina, transforma un simple lanzamiento de producto en un evento cultural, porque la comunicación comercial más efectiva es aquella que no solo no interrumpe la cultura, sino que aporta valor real a la misma.

Cuando las ventas se estancan, el instinto de la industria es recurrir a la palanca del precio o inundar el lineal con más distribución. Este caso prueba que una gran idea de comunicación puede generar inelasticidad al precio, de manera que, en medio de una crisis inflacionaria y frente a competidores con menor precio, una narrativa emocional poderosa es capaz de justificar un precio premium.

La industria tiende a obsesionarse con comunicar los USP funcionales. No obstante, estos atributos no cambian comportamientos arraigados. La eficacia se dispara cuando la comunicación replantea el problema y, en lugar de vender una salsa suave, se ofrece la solución para pacificar las cenas con niños.

HEINZ NO SE LIMITÓ A LICENCIAR LOS PERSONAJES, SINO QUE CREÓ UN CUENTO EL QUE LA SALSA BOLOÑESA FORMABA PARTE DE LA HISTORIA Y QUE SE PRESENTÓ COMO UNA NOVEDAD LITERARIA.



Premio de Plata

CAMPAÑA INTERNACIONAL

DESDE SU FUNDACIÓN EN 2016, LA PLATAFORMA DE EDUCACIÓN PARA NIÑOS DE 2 A 8 AÑOS LINGOKIDS, HABÍA VISTO CÓMO EL DEBATE SOBRE EL SCREEN TIME SE HABÍA INTENSIFICADO. AUNQUE LOS ESTUDIOS CIENTÍFICOS DEMUESTRAN QUE EL CONTENIDO DE CALIDAD QUE SE CONSUME EN PANTALLAS PUEDE SER BENEFICIOSO PARA EL DESARROLLO COGNITIVO DE LOS NIÑ@S, LA MARCA NO ERA CAPAZ DE TRANSMITIRLO A SUS USUARIOS. A TODO ELLO, SE SUMABA TAMBIÉN UNA BAJA NOTORIEDAD EN UNO DE SUS MERCADOS PRINCIPALES, ESTADOS UNIDOS. PARA REVERTIR ESA SITUACIÓN, LINGOKIDS DECIDIÓ NEUTRALIZAR LA CULPA DE LOS PADRES Y TRANSMITIRLES CONFIANZA SOBRE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO, A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS, DE CONTENIDOS EDUCATIVOS DE CALIDAD.

LINGOKIDS

PIEL CREATIVE STUDIO

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Lingokids

MARCA:
Lingokids App

PRODUCTO / CAMPAÑA:
The Trial

AGENCIA LÍDER:
Piel Creative Studio

INICIO DE LA CAMPAÑA
14 de abril de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
2 de junio de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Medición de negocio y mercado: Sensor Tower (App Intelligence): monitoriza revenue in-app de Lingokids EE. UU., descargas de mercado y baseline pre-campaña. AppsFlyer: atribución oficial de adquisición de usuarios y descargas; coste por nuevo trial (CPT). Dashboards internos de Lingokids: para monitorizar las suscripciones de pago. Lingokids: inversión total en campaña. Dashboards internos de la agencia de medios: CPM y CTR de YouTube. Investigación de consumidor y brand tracking The Insights Family (Lingokids brand tracker / Awareness Tracker): para monitorizar notoriedad espontánea y uso, con olas pre y post-campaña. Encuesta online de 15 minutos a padres con hijos de 2 a 8 años en EE. UU., n=1.075 (ola 30 junio – 7 julio 2025), más comparativa enero vs. julio 2025. Nielsen: base para la estimación interna del SOV (<5%).

Earned media, búsqueda y alcance: YouTube Analytics: visualizaciones del film y CTR (canal oficial Lingokids). Google Trends: búsquedas de marca «Lingokids» en EE. UU. (abril 2024 – septiembre 2025). Reporte de impacto PR de la agencia de relaciones públicas: impactos en earned media (periodo 24 abril – 14 septiembre 2025).

Diseños de control para aislar la atribución: Comparación geográfica: EE. UU. (con campaña) vs. mercados control sin campaña (Brasil, México, UK, Australia, Singapur).

Comparación competitiva: Lingokids vs. ABC Mouse, PBS Kids, LeapFrog Academy y Khan Academy Kids (misma ventana, mismo target). Comparación temporal: mismo mercado y producto, Q1 2024 vs. ventana mayo-septiembre 2025.

B. Fuentes documentales y benchmarks: Benchmarks de eficacia y categoría Oracle: para el benchmark de ROI. Market.us, EdTech for Early Childhood Market Report 2024: para ver el tamaño de mercado US ($5,00B) y CAGR de categoría (16,2% 2025-2034).

Marco teórico de eficacia: Binet, L. & Field, P. (2013), The Long and the Short of It, IPA: campañas emocionales vs. racionales y eficacia a largo plazo. Les Binet en LBBOnline (2023), «Effectiveness Hinges on the Long AND Short of It». Fuentes científicas (calidad del contenido y screen time) Review consolidada «Digital media use and screen time exposure among youths», PMC/NCBI, 2024. AAP (American Academy of Pediatrics) y Canadian Paediatric Society: posición oficial sobre tiempo de pantalla y desarrollo infantil (PMC10186096). Muppalla, S.K. et al. (2023), Cureus. Kerai, S. et al. (2022), BMC Public Health. Sugiyama, M. et al. (2023), JAMA Pediatrics. National Education Association, «All That Scrolling». Goswami, P. & Parekh, V. (2023), Int J Contemp Pediatr. Children and Screens. PMC / Frontiers in Psychology, «Quality over Quantity Hypothesis».

Fuentes del insight (culpa parental): Pew Research (2020), «Parenting Children in the Age of Screens»: encuesta a 3.640 padres estadounidenses (71% de preocupación por screen time). Wolfers, L.N., Nabi, R.L. & Walter, N. (2024), Media Psychology: culpa parental (73%), estrés, deterioro de la relación y ausencia de correlación entre tiempo real de pantalla y culpa.

Sellos y reconocimientos de producto: Kidscreen, Mom's Choice Awards, EdTech Awards (lingokids.com/lingokids-awards) y revista TIME (top EdTech 2024). C. Validación experta independiente Dra. Mona Amin (pediatra titulada, referente de parenting médico en EE. UU.). Dra. Ashurina Ream (psicóloga perinatal). Jere Chang (educadora, especialista en aprendizaje temprano).

D. Fuentes de prensa y resultados de negocio: AdAge («17 creative campaigns to know about today») y Little Black Book (cobertura de la campaña). Kidscreen (17 sept 2025): ronda de inversión. GlobeNewswire: notas de prensa oficiales de Lingokids (200M plays de Blippi; inclusión en 2026 GSV 150). Nota de prensa oficial de Lingokids (17 sept 2025): ronda de 120M USD. LinkedIn de Lingokids: post de year in review atribuyendo logros a la campaña.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

VP of Brand: Maud Cariddi.

EQUIPO DE LA AGENCIA PIEL CREATIVE STUDIO

CoFundador y CCO de Piel Creative Studio: Jesús Lada.
CoFundador y CCO de Piel Creative Studio: Juan Garcia Escudero.
Head of Strategy: Agustín Soriano.
Director creativo: Nacho Soria.
Director de arte: Alx Maggi.
Productora: Roma / Heaven.
Realizador: Diego Hurtado de Mendoza.

01. Resumen de la Campaña

Fundada en Madrid en 2016, Lingokids es una plataforma de educación a través del entretenimiento para niños de entre 2 y 8 años. Desde su aparición, el debate público sobre el screen time se ha intensificado, hasta el punto de meter en el mismo saco a todo el contenido que se consume en pantallas. Sin embargo, la evidencia científica es inequívoca: no todo el tiempo de pantalla es igual pues, según diversos estudios, el contenido bien diseñado puede mejorar los resultados cognitivos, de alfabetización y sociales en niños de 3 a 5 años.

No obstante, el problema de Lingokids no era solo el estigma alrededor de su producto, sino sobre todo de visibilidad. A principios de 2025 su mercado más importante, Estados Unidos, donde reside más del 50% de sus usuarios, presentaba un panorama muy adverso. El awareness espontáneo de Lingokids era solo del 11%, a años luz de PBS Kids (80% de UBA) y ABC Mouse (72% de UBA). Por tanto, en un mercado donde la atención es la moneda más preciada de las marcas, Lingokids, con un SOV estimado inferior al 5% de la categoría, simplemente no estaba en la conversación.



LINGOKIDS ES UNA PLATAFORMA DE EDUCATIVA PARA NIÑOS, QUE HA VISTO CÓMO, DESDE SU APARICIÓN EN 2016, SE HA INTENSIFICADO EL DEBATE SOBRE EL SCREEN TIME.

Además, el ecosistema EdTech estadounidense es el más grande, saturado y competitivo que existe. De esta forma, Lingokids competía no solo contra las plataformas EdTech (Khan Academy Kids, ABC Mouse, Kahoot!, Byju's, LeapFrog, Kiddopia, Duolingo, PBS Kids...), sino también contra los gigantes del entretenimiento que pelean por la misma atención infantil, aunque sin ofrecer valor educativo alguno: YouTube Kids, Netflix, Roblox, TikTok, Fortnite... Plataformas con las que Lingokids no comparte ni propósito ni metodología, pero sí target.

Para conseguir mejorar la situación por la que pasaba Lingokids, se establecieron unos objetivos. Por ejemplo, conseguir un ROI extraordinario que supusiera un crecimiento del 400% con un presupuesto inferior al 1% del que mueven anualmente los principales competidores; crecer por encima del crecimiento medio de la categoría, que estaba en el 16,2%; aumentar la notoriedad espontánea entre padres con hijos de 2 a 8 años en EE. UU. en, al menos, nueve puntos y, por último, lograr que la creatividad trabajase más que el dinero porque, con un SOV inferior al 5%, la única manera de plantar cara a los gigantes era que la creatividad golpeara mucho más fuerte que la inversión.

Para conseguir esos objetivos, se diseñaron las siguientes estrategias: la primera de ellas, definir un punto de vista valiente sobre una tensión cultural relevante para los padres, en la que Lingokids pudiera ocupar un rol activo como aliada que les liberase de la culpa por dejar que sus hijos utilizasen las pantallas. La segunda fue la de romper el status quo de la categoría dejando a un lado las app y centrándose en los padres y los hij@s recurriendo para ello a las emociones. La tercera decisión, derivada de la anterior, fue la de renunciar a hablar del producto y, la cuarta y última, romper el código visual y narrativo de la categoría.

Finalmente la acción, que llevaba por título The Trial, convirtió el juicio social hacia los padres en algo explícito e imposible de ignorar. Once padres se sentaron en un tribunal sin saber que iban a ser juzgados. Sus reacciones, emociones y testimonios fueron 100% reales y sin guionizar. No obstante, la pieza replanteó la narrativa: los padres no estaban fallando, sino exigiéndose estándares imposibles impuestos por la sociedad. De esta forma, The Trial resignificó la culpa asociada al uso de pantallas en la infancia y posicionó a Lingokids como un aliado, no un juez. En definitiva, una marca que entiende a los padres porque los escucha.

Los resultados fueron muy satisfactorios. Más incluso de lo esperado. En lo que se refiere al ROI, se obtuvo un aumento del 466%, lo que suponía un 66% superior a lo establecido, el crecimiento de suscripciones aumentó en un 131% y la notoriedad espontánea creció doce puntos entre los padres con hijos ente 2 y 8 años. Asimismo, el incremento en las descargas revertió la tendencia descendente del primer cuatrimestre de 2024, y las visualizaciones del filme superaron los 30 millones.

De este modo, The Trial demostró, entre otras cosas, que en una categoría saturada, hablar del producto es la mejor forma de no ser escuchado y que la emoción no es un adorno creativo, es el mecanismo que genera atención y memoria.

1. Fuente: AAP & Canadian Pediatric Society, posición oficial sobre tiempo de pantalla y desarrollo infantil. Sección "Impacts of screen media on development". [https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10186096/](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10186096/?utm_source=gemini)
2. Fuente: estimación interna de Lingokids basada en datos de Nielsen para Estados Unidos.
3. Fuente: Market.us, EdTech for Early Childhood Market Report, 2024 — https://market.us/report/edtech-for-early-childhood-market/ (US: $5,00B 2024; CAGR 16,2% 2025-2034; North America 46,7% global share)

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Lingokids es una plataforma de educación a través del entretenimiento para niños de entre 2 y 8 años. Fundada en Madrid en 2016, ha crecido en un contexto en el que el debate público sobre el screen time se ha intensificado hasta meter en el mismo saco a todo el contenido que se consume en pantallas. Sin embargo, la evidencia científica es inequívoca: no todo el tiempo de pantalla es igual. La American Academy of Pediatrics, la Canadian Paediatric Society y la práctica totalidad de las sociedades pediátricas internacionales distinguen explícitamente entre contenido pasivo (consumo audiovisual sin interacción) y contenido educativo interactivo de calidad[1]. Como recoge la posición oficial de la AAP, «el contenido bien diseñado puede mejorar los resultados cognitivos, de alfabetización y sociales en niños de 3 a 5 años»[2].

Lingokids ofrece un producto excelente: entretenimiento educativo de alta calidad para niños y niñas, con más

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Para acometer un reto de este calibre, se estructuraron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Se buscaba conseguir un ROI extraordinario. Concretamente el de Oracle, establecido en 5:1, lo que suponía un 400% de crecimiento pero con un presupuesto inferior al 1% del que mueven anualmente los principales competidores.

A eso se sumaba la necesidad de crecer por encima de la categoría. Si el mercado US EdTech crecía al 16,2% anual[3], hacerlo al ritmo del mercado no sería atribuible únicamente a la campaña. Por tanto, para demostrar eficacia de verdad, había que crecer un 16,2% del mercado US EdTech[4] y duplicar el crecimiento del mercado en lo que al target se refería.

OBJETIVO DE MARKETING

Lingokids buscaba aumentar la notoriedad espontánea entre padres con hijos de 2 a 8 años en EE. UU. en, al menos, nueve puntos porque, sin notoriedad, no habría entrada al funnel, no habría consideración ni, por tanto, conversión. Asimismo, había que revertir la tendencia descendente de descargas, volviendo a un crecimiento mensual positivo en EE. UU. durante la campaña.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Era necesario conseguir que la creatividad trabajase más que el dinero porque, con un SOV inferior al 5%, la única manera de plantar cara a los gigantes era que la creatividad golpeara mucho más fuerte que la inversión. Por tanto, sin conversación orgánica, no habría eficacia. De este modo, había que generar un volumen de visualizaciones, earned media y búsquedas claramente desproporcionado respecto a ese SOV, que se estableció en, por lo menos, dos millones de visualizaciones del film.

LA EVIDENCIA CIENTÍFICA CONFIRMA QUE NO TODO EL TIEMPO DE PANTALLA ES IGUAL. EL CONTENIDO BIEN DISEÑADO PUEDE MEJORAR LOS RESULTADOS COGNITIVOS EN NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS.

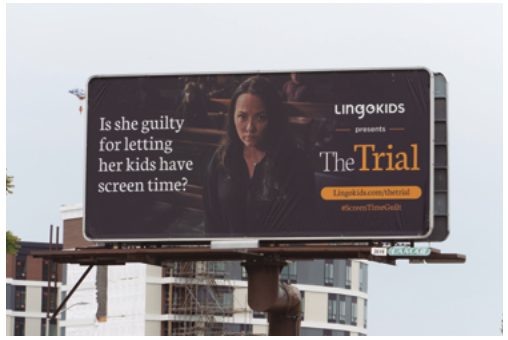
de 1.600 piezas de contenido original creadas por padres y educadores: juegos interactivos, ejercicios de escritura, series de animación propias y podcasts. Un contenido reconocido por sellos de confianza como Mom's Choice[4], EdTech Awards o la revista TIME[5].

No obstante, el problema de Lingokids no era solo el estigma alrededor de su producto, sino, sobre todo, de visibilidad. A principios de 2025, su mercado más importante, Estados Unidos, donde reside más del 50% de sus usuarios, presentaba un panorama muy adverso. El awareness espontáneo de Lingokids era solo del 11%, a años luz de PBS Kids (80% de UBA) y ABC Mouse (72% de UBA)[6]. En un mercado donde la atención es la moneda más preciada de las marcas, Lingokids, con un SOV estimado inferior al 5% de la categoría[7], simplemente no estaba en la conversación.

Además, el ecosistema EdTech estadounidense es el más grande, saturado y competitivo que existe. De esta forma, Lingokids competía no solo contra las plataformas EdTech (Khan Academy Kids, ABC Mouse, Kahoot!, Byju's, LeapFrog, Kiddopia, Duolingo, PBS Kids…), sino también contra los gigantes del entretenimiento que pelean por la misma atención infantil, aunque sin ofrecer valor educativo alguno: YouTube Kids, Netflix, Roblox, TikTok, Fortnite… Plataformas con las que Lingokids no comparte ni propósito ni metodología, pero sí target.

Frente a una startup española de presupuesto modesto, todos estos gigantes mueven inversiones publicitarias anuales que oscilan entre decenas y cientos de millones de dólares. Competir contra ellos en EE. UU. equivale a lanzar en varios países europeos a la vez, lo que convierte al mercado EdTech estadounidense en el más caro y difícil del mundo.

Por último, el viento tampoco soplaba a favor de la marca: Sensor Tower registró que en el primer trimestre de 2024 las descargas semanales de Lingokids en EE. UU. cayeron notablemente. Eso significaba que la marca estaba en cla-



ra desaceleración antes de la campaña. En este contexto, construir marca no era una necesidad de negocio sino de supervivencia.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para alcanzar estos objetivos, se tomaron cuatro decisiones estratégicas clave:

1. Definir un punto de vista valiente sobre una tensión cultural relevante para los padres, en la que Lingokids pudiera ocupar un rol activo como aliada.

El mercado EdTech en EE. UU. vivía en 2025 bajo un debate intenso sobre los efectos negativos del tiempo de pantalla. Recogido en decenas de publicaciones académicas[8], este debate generó un clima de alarma social contra las pantallas. La consecuencia en los padres era directa: el 71% de los progenitores estadounidenses con hijos menores de 11 años estaba preocupado por el tiempo que sus hijos pasaban frente a pantallas[9], y el 73% experimentaba algún grado de culpa por el uso de pantallas de sus hijos[10]. Además, los padres que más culpa sentían experimentaban mayor estrés, y ese estrés deterioraba directamente la relación con sus propios hijos.

Sin embargo, lo más revelador de la investigación fue que no existía correlación entre el tiempo real de pantalla y el nivel de culpa sentida. Ahí estaba el insight: la culpa parental por el screen time es irracional e independiente de la calidad o la cantidad del contenido. Incluso los padres que elegían Lingokids, plataforma con contenido de alta calidad y multipremiada, se sentían igualmente mal.

En ese contexto, todas las marcas de la categoría (incluida Lingokids) competían equivocadamente por demostrar que sus contenidos eran más educativos, más seguros o más valiosos. Pero nadie nombraba la culpa. Nadie se ponía del lado de los padres en el momento más incómodo. Ese elefante en la habitación era la oportunidad para adoptar un punto de vista valiente y liberar a los padres, los cuales seguían siendo juzgados como si todo el contenido en las pantallas fuera igual, cuando no era así: frente a lo que sucede con el contenido pasivo, el contenido educativo interactivo de calidad tiene efectos positivos en el desarrollo cognitivo y lingüístico de los niñ@s[11].

2. Romper el status quo de la categoría usando las emociones.

La categoría EdTech competía tradicionalmente en funcionalidades, certificaciones y beneficios pedagógicos[12]. La comunicación se centraba en las apps, no en quien de verdad importaba (padres e hij@s), porque las marcas preferían huir del conflicto, presentando la tecnología como solución mágica, obviando así las tensiones rea-

EL PROBLEMA DE LINGOKIDS NO ERA SOLO EL ESTIGMA QUE RODEABA A SU PRODUCTO. EN ENERO DE 2025 LINGOKIDS ERA INVISIBLE PARA EL 89% DE LOS PADRES ESTADOUNIDENSES.





4. Fuente: https://lingokids.com/lingokids-awards (Kidscreen best original learning app 2022/2023; Mom's choice awards; EdTech Awards).
5. Fuente: https://time.com/7344183/worlds-top-edtech-companies-of-2024/
6. Fuente: Lingokids brand tracker hecho por The Insights Family, Estados Unidos, 2025.
7. Fuente: estimación interna de Lingokids basada en datos de Nielsen para Estados Unidos.
8. A continuación citamos algunos de los artículos publicados al respecto:
1. Muppalla, S.K. et al. (2023). «Effects of Excessive Screen Time on Child Development: An Updated Review and Strategies for Management». Cureus, 15(6): e40608. DOI: 10.7759/cureus.40608. URL: https://www.cureus.com/articles/162175.
2. Kerai, S., Almas, A., Guhn, M., Forer, B., Oberle, E. (2022). "Screen time and developmental health: results from an early childhood study in Canada." BMC Public Health, 22, 310. DOI: 10.1186/s12889-022-12701-3 URL: https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-022-12701-3.
3. Sugiyama, M. et al. (2023). «Outdoor Play as a Mitigating Factor in the Association Between Screen Time for Young Children and Neurodevelopmental Outcomes». JAMA Pediatrics. DOI: 10.1001/jamapediatrics.2022.5356 Publicado en ScienceDaily: URL: https://www.sciencedaily.com/releases/2023/01/230123123247.htm.
4. «All That Scrolling': How Screen Time Impacts Students». National Education Association. https://www.nea.org/nea-today/all-news-articles/all-scrolling-how-screen-time-impacts-students;
5. Goswami, P. & Parekh, V. (2023). «The impact of screen time on child and adolescent development: a review». Int J Contemp Pediatr, 10(7): 1161–1165. DOI: 10.18203/2349-3291.ijcp20231865 https://www.ijpediatrics.com/index.php/ijcp/article/view/5550.
9. Fuente: «Parenting Children in the Age of Screens», Pew Research, encuesta a 3.640 padres estadounidenses, 2020: https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/
10. -16 Fuente: Wolfers, L. N., Nabi, R. L., & Walter, N. (2024). "Too Much Screen Time or Too Much Guilt? How Child Screen Time and Parental Screen Guilt Affect Parental Stress and Relationship Satisfaction". Media Psychology, 1–32. https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2310839
11. A continuación citamos diversos estudios científicos que respaldan esta afirmación:
1. Children and Screens (organización de referencia en investigación): La investigación sugiere que algunos tipos de tiempo de pantalla son mejores que otros. Los factores que pueden afectar la calidad incluyen el contenido, el contexto y la interactividad. El contenido que apoya el aprendizaje educativo y la conexión puede tener grandes beneficios para los niños. URL: https://www.childrenandscreens.org/learn-explore/research/are-some-types-of-screen-time-better-than-others/
2. American Academy of Pediatrics (AAP) / Canadian Paediatric Society: La posición oficial de las principales asociaciones pediátricas distingue explícitamente entre tiempo de pantalla pasivo y contenido educativo de calidad. Para niños de 2 a 4 años, el contenido de pantalla de calidad —bien diseñado, apropiado para la edad y con objetivos educativos específicos— puede proporcionar una ruta adicional al desarrollo del lenguaje y la alfabetización temprana. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10186096/
3. PMC / Frontiers in Psychology — "Quality over Quantity Hypothesis": Existe un creciente cuerpo de evidencia de que el contenido y el tiempo de los medios de pantalla no son todo lo que importa en términos de resultados cognitivos. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9408637/
12. Ver campañas de LeapFrog (https://www.youtube.com/watch?v=a00Y9oxeK20) y Kiddopia (https://www.youtube.com/watch?v=8JVj_NOLG-I).

les que vivían los padres con ella[13]. Además, idealizaban el parenting[14], presentando a los padres como figuras ejemplares y calmadas que exhiben una artificial felicidad[15] muy alejada de la realidad. El resultado de todo ello era un espacio creativo plano y funcional, donde la diferenciación era mínima y la batalla se libraba en los presupuestos de medios. Por ello, Lingokids decidió romper ese status quo haciendo justo lo contrario: visibilizando el juicio invisible, sin mensajes edulcorados, situando la comunicación donde tiene que estar para ser eficaz: en el terreno de la tensión emocional real.

3. Renunciar a hablar del producto.

En una categoría obsesionada con certificaciones y beneficios pedagógicos, la campaña no vendería ni una sola funcionalidad de la app. The Trial fue 100% emocional, construida sobre una tensión cultural: exactamente la estrategia que, según Binet y Field[16], correlaciona con mayor eficacia a largo plazo en categorías saturadas.

4. Romper el código visual y narrativo de la categoría.

Frente a la animación, los colores vibrantes y la música infantil, se apostó por un registro empático, real y documental, situando a padres reales en un tribunal real para dramatizar el insight.

03. Ejecución

The Trial convirtió el juicio social hacia los padres en algo explícito e imposible de ignorar. Once padres se sentaron en un tribunal sin saber que iban a ser juzgados. Sus reacciones, emociones y testimonios fueron 100% reales y sin guionizar[17].

No obstante, la pieza replanteó la narrativa: los padres no estaban fallando, sino exigiéndose estándares imposibles impuestos por la sociedad. De este modo, The Trial resignificó la culpa asociada al uso de pantallas en la infancia y posicionó a Lingokids como un aliado, no un juez. Una marca que entiende a los padres porque los escucha.

La idea de campaña se activó en cuatro fases:

1. Teaser: OOH en Times Square con dos carteles opuestos (Guilty / Not Guilty) invitando a votar vía QR en screentimeguilt.com y refuerzo en metro de Nueva York.

2. Release del film: lanzamiento del film principal en YouTube, lingokids.com/thetrial y redes propias. Distribución en pre-rolls de YouTube, Meta y CTV.

3. Amplificación: campaña de exterior en Los Ángeles, Chicago, Miami, Dallas y otras ciudades y PR en cabeceras parenting (Yahoo Life, Good Housekeeping, Techlicious, Forbes...). Además, la campaña se sometió desde el primer día al criterio de tres voces externas independientes: la Dra. Mona Amin (pediatra titulada y referente del parenting médico en EE. UU.), la Dra. Ashurina Ream (psicóloga perinatal) y la educadora Jere Chang (especialista en aprendizaje temprano), porque el hecho de que la pediatría y la psicología profesionales avalaran el ángulo de la campaña, no era algo opcional.

4. Hub digital de largo recorrido: screentimeguilt.com como destino con el contenido del film, los datos de la encuesta, voces expertas y CTA hacia la app. Always-on en social durante toda la ventana.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

En lo que se refiere al ROI, se obtuvo un aumento del 466%, lo que suponía un 66% superior a lo establecido. Asimismo, el crecimiento de suscripciones aumentó en un 131% (más de ocho veces el CAGR del mercado US EdTech) y la notoriedad espontánea creció doce puntos entre los padres con hijos ente 2 y 8 años. Por último, el incremento en las descargas revertió la tendencia descendente del primer cuatrimestre de 2024 y las visualizaciones del filme superaron los 30 millones, 28 de los cuales fueron en YouTube, multiplicando el objetivo establecido por 13,5.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La notoriedad espontánea creció 12 puntos, lo que supone un 110% respecto a la situación inicial. Las descargas mensuales EE. UU. se contaron por millones durante la ventana, revirtiendo la tendencia descendente registrada en Q1 2024. El revenue in-app mensual EE. UU. se incrementó en un 131% atribuible[18], lo que equivale a más de ocho veces el CAGR anual del mercado US EdTech, lo que confirma que el crecimiento no responde al movimiento natural de la categoría, sino al efecto directo de la campaña.

Durante la ventana no hubo descuentos, promociones ni cambios estructurales en producto o pricing, y Lingokids nunca hizo inversión en marca en EE. UU. antes de The Trial. Por tanto, y al no existir otra variable de comunicación anterior, cualquier crecimiento en notoriedad y adquisición durante 2025 es directamente atribuible a la campaña. Finalmente, la campaña logró también mejorar la eficiencia de medios mientras escalaba el impacto.

A todo ello hay que sumar que Lingokids creció un 33,3 % en usuarios activos tan solo 30 días después de la campaña[19]. El contador global de descargas creció un increíble 4% de mayo a octubre. Además, los juegos de Blippi (añadidos en diciembre de 2024 pero infrautilizados) llegaron a 200 millones de partidas en su primer año, con el mayor pico de uso coincidiendo exactamente con los meses de campaña. Todos estos efectos post-ventana confirman que el efecto se sostuvo y no fue un pico efímero. Como evidencia adicional, en octubre 2025 Lingokids fue incluida en la lista 2026 GSV 150 (compañías más transformadoras del mundo en digital learning)[20].

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

El 17 de septiembre de 2025, tres días después del cierre de la ventana, Lingokids anunció una ronda de 120 millones de dólares liderada por Bullhound Capital y General Catalyst[21], la mayor de su historia. No es casual: en enero de 2025 Lingokids era invisible para el 89% de los padres estadounidenses. Sin embargo, en menos de 5 meses, duplicó su notoriedad, multiplicó por 2,8 sus descargas y generó 30 millones de visualizaciones. Esa tracción en el mercado estratégico prioritario llamo la atención de los inversores.

Lingokids también recibió las llamadas de los IPs favoritos de los niños: NASA, BBC, Pocoyó y The Walt Disney Company/StarWars, añadiéndolos a su catálogo y consiguiendo, además, nueva distribución para su contenido tras cerrar un acuerdo con American Airlines[22].

05. Aprendizaje

En una categoría saturada, hablar del producto es la mejor forma de no ser escuchado. Los padres no necesitaban saber cuántas actividades tenía la app de Lingokids: necesitaban que alguien les dijera que podían dejar de sentirse culpables. La tensión cultural (la culpa, el juicio social, la presión de ser padres perfectos) resultó ser un territorio comercialmente más rentable que cualquier argumento de producto.

La emoción no es un adorno creativo, es el mecanismo que genera atención y memoria. Con emoción intensa, especialmente cuando conecta con una tensión real y no prefabricada, aumentan la atención, el recuerdo y la difusión.

La eficacia en campañas internacionales no es cuestión de presupuesto, sino de creatividad y estrategia. Una startup española puede competir en el mercado EdTech estadounidense con un SOV inferior al 5% si la creatividad conecta emocionalmente.

En las categorías creativamente planas, donde la ortodoxia es más rígida, la disrupción esconde un enorme premio. Cuando todos hablan del producto, cambiar el foco a las personas reporta un ROI enorme.

> LA EMOCIÓN NO ES UN ADORNO CREATIVO, ES EL MECANISMO QUE GENERA ATENCIÓN Y MEMORIA.

13. Ver campaña de ABC Mouse: https://www.youtube.com/watch?v=rbZCH6z8WWs
14. Ver campaña de ABC Mouse: https://www.youtube.com/watch?v=fAQku5_R-4U
15. Ver campañas de BYJU'S (https://www.youtube.com/watch?v=11LTLFjUkxo) y Duolingo (https://www.youtube.com/watch?v=_oFHbBSZe1A).
16. Binet, L. & Field, P. (2013). The Long and the Short of It: Balancing the Short and Long-Term Effects of Marketing. IPA.
17. Pieza central: https://www.youtube.com/watch?v=fT2JtlKR7eg
18. Case study: https://vimeo.com/1151537345/8e87753d97
19. -30 Fuente: GlobeNewswire, nota de prensa oficial de Lingokids, 17 de octubre de 2025. URL: https://www.globenewswire.com/news-release/2025/10/17/3168441/0/en/Lingokids-Exclusive-Blippi-Content-Surpasses-200-Million-Plays-in-First-Year-Showcasing-the-Power-of-the-1-Entertainment-Platform-for-Unders-8s.html
20. Fuente: GlobeNewswire, 20 octubre 2025: https://www.globenewswire.com/news-release/2025/10/20/3169080/0/en/Lingokids-Named-to-2026-GSV-150
21. Fuente: Nota de prensa oficial de Lingokids, 17 de septiembre de 2025. https://lingokids.com/press/linogkids-raises-120m-in-funding-to-expand-its-position.
22. Post de LinkedIn de Lingokids atribuyendo los logros a la campaña: https://www.linkedin.com/posts/lingokids_lingokids-yearinreview-innovation-activity-7420019949748006912-citB

Premio de Bronce

CAMPAÑA INTERNACIONAL

DESDE HACE ALGUNOS AÑOS, LAS ALTAS TEMPERATURAS PROVOCADAS POR EL CAMBIO CLIMÁTICO HAN AFECTADO A LAS COSECHAS DE CACAO. ESTO HA HECHO QUE EL PRECIO DEL CHOCOLATE, UNO DE LOS INGREDIENTES CLAVE DE MAGNUM, SE MULTIPLICASE UN 400%. A PESAR DE ELLO, MAGNUM NO PODÍA REDUCIR LA CANTIDAD DE ESTE ALIMENTO O BAJAR SU CALIDAD, POR LO QUE ERA NECESARIO EXPLICAR A LOS CONSUMIDORES POR QUÉ LA MARCA ERA MÁS CARA QUE SUS COMPETIDORES. «NOTHING CRACKS LIKE MAGNUM» FUE EL CONCEPTO QUE RESUMÍA UNA DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ESTOS HELADOS: EL RECONOCIBLE CRACK QUE HACE SU CHOCOLATE CUANDO SE MUERDE POR PRIMERA VEZ.

MAGNUM
true to pleasure

LOLA

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
The Magnum Ice Cream Company

MARCA:
Magnum

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Nothing cracks like Magnum

AGENCIA LÍDER:
LOLA Madrid

INICIO DE LA CAMPAÑA
10 de febrero de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 de abril de 2025

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Internacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Trading Economics Cocoa Price Panel, Financial Times Global Cocoa Prices Jan 2025 vs 2024, Europanel Q1 2025, Nielsen Retail Q1 2025, Kantar Brand Power (BGS) Q1 2025, Nielsen IQ UK - 03/02/25 to 26/04/25, Nielsen IQ Netherlands - 24/02/25 to 20/04/25, TalkWalker Social Listening L5Y (2019 to 2024), Firefish Consumer DVOC Testimonial – 15 Deep Interviews UK Consumers 18-35, September 2024, System1 & Effie Global - The Creative Dividend 2025 On Device. (10/02/2025-23/02/2025). Magnum Demure UK Campaign (Feb-Apr 2025): Brand Lift Analysis, Climate Central Climate Change is Heating Up West Africa's Cocoa Belt, Feb 2025, British Retail Consortium July 2025, Price Monitor, International Monetary Fund, 2024.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Global Ice Cream Chief Marketing Officer: Julien Barraux.
Global Vice President, Magnum: Benjamin Curtis.
Global Brand Director: Tugce Aksoy.
Global Sr. Marketing Manager:
Denise Verkaik–van Strien.
Global Marketing Manager: Denis Antonius.
Global Ice Cream Digital & Community
lead: Selen Degirmenci.
Global Ledia Lead: Karthik Perumal.
Global Digital Content & Retail Media:
Willem van Isselmuden.
Global Social Content & Media
Activation: Iris Cubedo-Chulia.
Turkey Brand Director: Irem Sanci.
Turkey Senior Brand Manager: Serkan Oguz.
Turkey Assistant Brand Manager: Fulya Yacin.
Senior Regional Advertising Producer:
Attilio Gianfrancesco.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Head of Strategy: Camilla Facin.
Global Strategy Director: Bruno Yanagui.
Junior Strategic Planner: Lucía Jordan Armengou.
Executive Creative Director: Tomas Ostiglia.
Creative Directors: Jorge Zacher y Dante Zamboni.
Social Creative Director: Maria García Campos.
Head of Design: Juan Sebastián Moreno.
Creative Team: Ezequiel Scarpini y Josefina Mateo.
Social Media Manager: Ana Tejeiro.
Digital Creative team: Rodrigo Muñoz,
Blanca López y Lara Ramirez.
Managing Director: Tom Elliston.
Account Director: María Victoria Rossetti.
Account Supervisor: Sofía Perez Arellano.
Account Executive: Yuanci Vidal.
Head of Production: Felipe Calviño.
Producer: Jorge Saade

01. Resumen de la Campaña

Todos los Magnum están cubiertos con una generosa capa de chocolate de alta calidad, elaborado exclusivamente con los mejores granos de cacao. Sin embargo, en plena crisis del coste de vida, con las marcas blancas ganando terreno con sus versiones inspiradas en la experiencia de Magnum y con el precio del cacao al alza[1], ser un helado premium no es sencillo.

Para paliar esta situación, Magnum tuvo que incrementar su precio por volumen casi un 8% en dos años en Reino Unido y en los Países Bajos, pero las ventas no bastaron para compensarlo. Ante esta situación, Magnum podría haber reducido el contenido de chocolate o sustituirlo por un compuesto similar, pero eso provocaría que se perdiera la esencia de Magnum. Por esa razón, se mantuvo el compromiso de seguir ofreciendo un chocolate generoso, espeso y crujiente, explicando a los consumidores que eso vale lo que vale.

Para conseguir explicar las cualidades de Magnum e impulsar las ventas, se establecieron una serie de objetivos:

Objetivo de negocio: incrementar las ventas de Magnum en un 11% en Reino Unido.

Objetivo de comunicación: aumentar la penetración de Magnum en 150bps después de que en los últimos años perdiera 400bps en Reino Unido.

Objetivos de campaña: crecer 20bps en brand power.

En una categoría dominada por la indulgencia, las historias que se centran en ingredientes no resultan seductoras para los consumidores. Por tanto, para que esta campaña funcionara, no bastaba con hablar de la superioridad del chocolate de Magnum sino que era necesario que la gente lo sintiera. O mejor aún, que lo oyera.

Un estudio de social listening llevado a cabo durante cinco años, combinado con una investigación cualitativa en amantes de la marca, reveló una verdad irrefutable: lo que hace que Magnum sea Magnum es el primer mordisco, cuando se escucha y se siente el crack. Eso llevó a una idea poderosa: «nada hace crack como un Magnum» porque ninguna otra marca[2] tiene un chocolate como el de Magnum.

1. En los últimos 5 años se ha visto disparado su precio en un 440% y solo en 2024 un 143% más. Fuente: Trading Economics Cocoa Price Panel / Financial Times Global Cocoa Prices Jan 2025 vs 2024.



A la hora de diseñar la ejecución, era necesario convertir en protagonista el máximo signo de calidad de la marca de una forma que fuese imposible de ignorar. Para ello se lanzó una pregunta: ¿qué ocurriría cuando las distraídas miradas escuchasen el fuerte crack de Magnum? A partir de ello se creó una campaña que dramatizaba ese crack, mostrando la caótica reacción que su inconfundible sonido podía provocar en distintas situaciones. Desde una silenciosa biblioteca gobernada por el caos del crack de un Magnum Bonbon, hasta una bandada de pájaros que sale despavorida cuando una mujer muerde un Magnum Clásico en un parque.

Bajo el cierre «thick, cracking chocolate» (chocolate grueso y crujiente), la campaña no solo convirtió el crack en el protagonista de la comunicación, sino que reforzó también importantes credenciales de calidad, sin recurrir para ello a argumentos funcionales que se resumieron en una idea: «Nothing Cracks Like Magnum».

Las ventas totales de Magnum crecieron un 28,3% en Reino Unido y un 21,7% en Países Bajos, logrando el mejor Market Share en marzo de los últimos siete años. Además, no solo se frenó la caída en penetración, sino que creció 290bps en Reino Unido y 150bps en Países Bajos. En lo que se refiere al Brand Power, este creció 80bps en Reino Unido y 30bps en Países Bajos, superando con creces el objetivo inicial y recuperando las pérdidas de los ejercicios anteriores.

Por todo ello se puede afirmar que todos los resultados obtenidos pueden atribuirse directamente al éxito de la campaña. De hecho, si hubo factores externos, estaban en contra a Magnum, como, por ejemplo, el alza de los precios provocado por las malas cosechas de los últimos años.

EL CAMBIO CLIMÁTICO HA AFECTADO A LAS COSECHAS DE CACAO, LO QUE HA PROVOCADO UN INCREMENTO DE LOS PRECIOS DEL CHOCOLATE DE HASTA EL 400%.

2. Firefish Consumer DVOC Testimonial – 15 Deep Interviews UK Consumers 18-35, September 2024.
3. Fuente: Nielsen Retail Q1 2025.
4. Fuente: Kantar Brand Power (BGS) Q1 2025. En los últimos 5 años se ha visto disparado su precio en un 440% y solo en 2024

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Se establecieron los siguientes objetivos:

OBJETIVO DE NEGOCIO

Incrementar las ventas de Magnum en un 11% para replicar en Reino Unido –donde las ventas estaban un 2% a la baja—, el crecimiento logrado en Países Bajos.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Se buscaba aumentar la penetración de Magnum en 150bps después de que en los últimos años perdiera 400bps en Reino Unido y 330 bps en Países Bajos, territorio en el que había empezado a recuperarse el pasado año, creciendo de nuevo 150 bps[3].

OBJETIVOS DE CAMPAÑA

Después de varios años en descenso[4], era necesario crecer 20bps en brand power, métrica desarrollada por Kantar que combina tres factores clave: Meaning, Differentiation and Relevance, e indica la influencia que una marca tiene sobre la categoría y sus consumidores.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Todos los Magnum están cubiertos con una generosa capa de chocolate de alta calidad, elaborados exclusivamente con los mejores granos de cacao y cuidadosamente creados para ofrecer esa inconfundible capa de chocolate gruesa y crujiente. Sin embargo, ofrecer siempre la experiencia de un chocolate superior tiene un precio. En plena crisis del coste de vida, con las marcas blancas ganando terreno con sus versiones inspiradas en la experiencia de Magnum y con el precio del cacao al alza[5], ser un helado premium no es sencillo.

Para paliar esta situación, Magnum tuvo que incrementar su precio por volumen casi un 8% en dos años en Reino Unido y en los Países Bajos. Pero las ventas no bastaron para compensarlo. En el Q1'2024, un año antes de esta campaña, Magnum perdió 240bps YoY de penetración en Reino Unido[6]. Ante esta situación, Magnum podría haber reducido el contenido de chocolate o sustituirlo por un compuesto similar, una mezcla que imitara al chocolate real, pero se hubiera perdido la esencia de Magnum.

Magnum es fiel al placer superior, indulgente y sin ataduras. Por eso, se mantuvo el compromiso de seguir ofreciendo un chocolate generoso, espeso y crujiente junto a un sedoso helado de vainilla. La diferencia es que, por fin, se decidió darle al chocolate el protagonismo que merecía y hacer que se notara. En definitiva, recordar a los consumidores por qué Magnum vale lo que vale, reforzando la percepción de superioridad y haciendo crecer las ventas.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para conseguir los objetivos antes mencionados se determinaron las siguientes decisiones estratégicas:

En una categoría dominada por la indulgencia, las historias que se centran en ingredientes pierden fácilmente las características más notables del chocolate. Por tanto, para que esta campaña funcionara, no bastaba con hablar de la superioridad del chocolate de Magnumm sino que era necesario que la gente lo sintiera.O mejor aún, que lo oyera.

Un estudio de social listening llevado a cabo durante cinco años, combinado con una investigación cualitativa en amantes de la marca[7], reveló una verdad irrefutable: lo que hace que Magnum sea Magnum es el primer mordisco, cuando se escucha y siente el crack. Eso llevó a una idea poderosa: nada hace crack como un Magnum porque ninguna otra marca tiene un chocolate como el de Magnum. Por tanto, en lugar de intentar educar a los consumidores con mensajes de procesos, técnicas o ingredientes, la comunicación se apoyó en lo que amaban de forma instintiva, el crack, que fue celebrado como un símbolo de indulgencia, calidad y iconicidad.

5. un 143% más. Fuente: Trading Economics Cocoa Price Panel / Financial Times Global Cocoa Prices Jan 2025 vs 2024.
6. Fuente: Europanel Q1 2025.
7. Firefish Consumer DVOC Testimonial – 15 Deep Interviews UK Consumers 18-35, September 2024.

MAGNUM TUVO QUE AUMENTAR SU PRECIO POR VOLUMEN CASI UN 8% EN DOS AÑOS EN REINO UNIDO Y EN LOS PAÍSES BAJOS, PERO LAS VENTAS NO BASTARON PARA COMPENSARLO.



Este giro estratégico redefinió el crack de un DBA (distinctive brand asset) sonoro a una potente cualidad para la construcción de superioridad, permitiendo comunicar un complejo mensaje sin utilizar ni una solo palabra. Una decisión estratégica que también ayudaría a generar más reconocimiento de marca, siempre y cuando se encontrase la forma de bajar esta estrategia a la realidad.

03. Ejecución

Era necesario convertir en protagonista el máximo signo de calidad de Magnum de una forma que fuese imposible de ignorar. Para ello se lanzó una pregunta: ¿qué ocurriría cuando las distraídas miradas escuchasen el fuerte crack de Magnum? A partir de ahí se creó una campaña que dramatizaba ese crack, mostrando la caótica reacción que su inconfundible sonido podía provocar en distintas situaciones, las cuales respondían a los diferentes formatos del porfolio y sus momentos de consumo. Por ejemplo, la pieza del Clásico debía situarse en el exterior —reflejando el momento más habitual en el que los consumidores suelen disfrutarlo—, mientras que para la tarrina, la pieza transcurriría en el sofá viendo una película, replicando un comportamiento real del consumidor.

La campaña fue pensada para hacer que el mundo escuchase que sólo Magnum tiene un grueso y crujiente chocolate. Para ello se lanzaron cuatro películas que exageraban la reacción del mundo ante ese ruidoso crack. Desde una silenciosa biblioteca gobernada por el caos del crack de un Magnum Bonbon, hasta una bandada de pájaros que sale despavorida cuando una mujer muerde un Magnum Clásico en un parque. Bajo el cierre «thick, cracking chocolate» (chocolate grueso y crujiente), la campaña no solo convirtió el crack en el protagonista de la comunicación, sino que reforzó también importantes credenciales de calidad sin recurrir a argumentos funcionales.



Para radio y DOOH, la idea se llevó más allá gracias a la tecnología de sincronización de audio y los soportes de altavoces integrados. En esos casos se crearon piezas que reproducían el crack cuando la gente pasaba caminando o conduciendo. Por su parte, las piezas de prensa capturaron el instante exacto de la reacción al sonido del crack, y varias piezas de exterior tanto estáticas como en movimiento, pusieron el foco en el chocolate de cada formato.

En redes sociales, una serie de contenidos ASMR dio vida al crack de forma nativa y permitió que Magnum se integrara de manera natural en la cultura ASMR, transformando el DBA en un sonido placentero y envolvente, que los consumidores compartían y reproducían una y otra vez. Todos estos puntos de contacto ayudaron a construir una única experiencia, coherente y multisensorial que giraba en torno a una sola idea: «Nothing Cracks Like Magnum».

LO QUE HACE QUE MAGNUM SEA MAGNUM ES SU CHOCOLATE Y ESE PRIMER MORDISCO JUSTO CUANDO SE ESCUCHA EL CRACK, UN ASSET QUE HABÍA QUE MANTENER Y APROVECHAR.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Las ventas totales de Magnum crecieron un 28,3% en Reino Unido y un 21,7% en Países Bajos, logrando el mejor Market Share en marzo de los últimos siete años. Además, no solo se frenó la caída en penetración, sino que creció 290bps en Reino Unido[8] y 150bps en Países Bajos[9].

En lo que se refiere al Brand Power, este creció 80bps en Reino Unido y 30bps en Países Bajos, superando con creces el objetivo inicial y recuperando las pérdidas de los ejercicios anteriores. Por último, la campaña también impactó en uno de los atributos de marca más importantes: el índice de valor percibido. Ese indicador creció un 3,3 puntos YoY en Reino Unido. En Países Bajos, donde este indicador se mide solo entre Q2 y Q4, el crecimiento en percepción de valor fue de 1,5 puntos YoY y 4 puntos comparado con Q4'2024.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña generó unos resultados comerciales extraordinarios, impulsando el valor de las ventas totales en un 28,3 % YoY en Reino Unido y un 21,7 % YoY en Países Bajos.

En una categoría con una estacionalidad tan marcada como la de helados, dominar el inicio de los meses en los que comienza a mejorar el tiempo es clave para definir el tono de toda la temporada. Por eso se diseñó la campaña para alcanzar su máximo impacto en ese momento clave. Y funcionó.

Magnum logró el mayor Market Share en marzo de los últimos años. En Reino Unido, la campaña consiguió un incremento de 130 bps YoY, el mejor resultado desde 2023. Y en Países Bajos, el impacto fue aún mayor: 250bps YoY, alcanzando el mejor desempeño de los últimos cinco años[10].

Todos los resultados obtenidos pueden atribuirse directamente al éxito de la campaña. De hecho, si hubo factores externos, estaban en contra a Magnum. En los últimos años, el aumento de las temperaturas provocado por el cambio climático ha devastado las cosechas de cacao, disparando los precios en más de un 400 % en solo cuatro años. A pesar de este contexto adverso, el éxito de la campaña fue indiscutible.

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

Esta activación demostró ser extraordinariamente eficaz a lo largo de todo el funnel de marketing: generó un incremento del 16% en spontaneous awareness, logrando que el 56% identificara correctamente «Nothing Cracks Like Magnum» como el mensaje principal, aumentando la afinidad con la marca en un 34% e impulsando la intención de compra en un 17%[11].

8. Fuente: Nielsen IQ UK - 03/02/25 to 26/04/25.
9. Fuente: Nielsen IQ Netherlands - 24/02/25 to 20/04/25.
10. Fuente: Nielsen IQ Netherlands - 24/02/25 to 20/04/25.
11. Fuente: On Device. (10/02/2025-23/02/2025). Magnum Demure UK Campaign (Feb-Apr 2025): Brand Lift Analysis.

> LA CAMPAÑA TRASLADÓ A LOS CONSUMIDORES UNA VERDAD DE MARCA, «NOTHING CRACKS LIKE MAGNUM», QUE EXPLICABA EL PORQUÉ DE SU PRECIO POR ENCIMA DE LA CATEGORÍA.





Asimismo, en el Q2'2025, las menciones online relacionadas con el crack de Magnum se dispararon. En el Reino Unido, aumentaron un 508% YoY, uno de los mayores incrementos de la marca a nivel global. Por su parte, en los Países Bajos, las menciones de crack se duplicaron, confirmando la relevancia cultural del crack en ambos mercados.

05. Aprendizaje

«Nothing Crack Like Magnum» demuestra el poder que el equity tiene, no solo para hacer una marca verdaderamente competitiva, sino como una poderosísima arma secreta para dar la vuelta en cualquier reto de marca, presente o futuro.

Cuando las ideas creativas son potentes y las estrategias innovadoras, ya no es necesario elegir entre enfocar en performance o en marca.

Al transformar un sonido ya reconocible de marca en un potente mensaje de superioridad, se giró la manera que la industria piensa en comunicación, probando que no comprometer el equity de la marca en pro de resultados rápidos siempre será la respuesta correcta.

La campaña demuestra que aún hay maneras de repensar un canal. El mensaje se transmitió de una manera nunca antes vista o escuchada en esta categoría, dando pie a una ejecución que transformó una simple pieza de exterior en una verdadera experiencia de marca.

Premio de Oro

DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

LOS JÓVENES SON UNO DE LOS SECTORES MÁS AFECTADOS POR EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. CON UNA MEDIA DE 4 HORAS DE EXPOSICIÓN A LAS REDES SOCIALES, RECIBEN CONSTANTEMENTE MENSAJES SOBRE VIDAS Y CUERPOS PERFECTOS, QUE NO SOLO SON INALCANZABLES, SINO IRREALES. MOVISTAR, COMO EMPRESA TECNOLÓGICA, TENÍA UNA RESPONSABILIDAD EN ESE PROBLEMA, POR LO QUE, PARA AMPLIAR SU RELEVANCIA ENTRE LOS JÓVENES, DECIDIÓ PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN ARTICULADA A TRAVÉS DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL DE CORTE POÉTICO, «HUESOS», QUE LLEGÓ A PROYECTARSE ANTE ONCE MIL PERSONAS ANTES DE UN CONCIERTO DE NATHY PELUSO.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:	MARCA:	PRODUCTO / CAMPAÑA:	AGENCIA LÍDER:	AGENCIA COLABORADORA:
Telefónica	Movistar	Huesos	VML THE COCKTAIL	Havas Media

INICIO DE LA CAMPAÑA
20 de noviembre de 2025

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
30 de abril de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar Brand Tracking, Statista, JAMA Pediatrics, Informe "Así somos. El estado de la adolescencia en España" de Plan International, Injuve, Informe de la organización Center for Countering Digital Hate CCDH, Does Tik Tok contribute to eating disorders? De Science Direct, Estudio Brando Power Movistar, Informe cierre de activación «Huesos» elaborado por Movistar.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Aitor Goyenechea, María González de Riancho, Jetzabel Tapial, Jonathan Jimenez y Susana Valdés.

EQUIPO DE LA AGENCIA VML THE COCKTAIL

Director general creativo: David Caballero.
Directora creativa ejecutiva: Vito Reig.
Directores creativos: Nacho Rojo y Lolo Ortega.
Directora de servicios al cliente: Clara C. Pérez de Castro.
Directoras de cuentas: Marta Fernández y Marta Luzarraga.
Planificación estratégica: Maria Riber.

01. Resumen de la Campaña

En 2024 Movistar puso en marcha «Movimiento Azul», una plataforma de compromiso social con un claro objetivo: ir más allá de su rol transaccional y construir relevancia cultural en materia de sostenibilidad e inclusión digital. Además, se buscaba aumentar la relevancia entre el público más joven porque Movistar aún no conectaba con ellos en lo que realmente les importaba. Aunque había relación con sus valores, no conseguía ser parte de su conversación ni de su mundo.

Para capitalizar esa percepción de marca comprometida, despertar la atención y frenar la bajada en consideración antes de perder a la próxima generación de clientes, Movistar buscó una tensión que tocara muy de cerca a ese segmento de población.

En 2025, España vivía una crisis de salud mental juvenil con vínculos directos al ecosistema digital, pero nadie en el sector tecnológico o de telecomunicaciones estaba asumiendo públicamente su responsabilidad. Las plataformas evitaban el tema y las operadoras mantenían un perfil bajo para no perjudicar los intereses comerciales. En ese sentido la apuesta de Movistar era arriesgada porque: ¿podía una telco hablar de los peligros de la hiperconexión sin parecer hipócrita? ¿Podía Movistar convertir esta vulnerabilidad en fortaleza y transformar una crisis social en una oportunidad de liderazgo cultural que reconstruyera su relevancia con las nuevas generaciones?

Movistar necesitaba reconstruir la relevancia y el compromiso percibido de Movistar entre las audiencias más jóvenes, un sector de población que vive bajo una presión invisible pero asfixiante. Con una media de más de 4 horas diarias en redes sociales[1], los jóvenes están expuestos a un bombardeo constante de cuerpos «perfectos», vidas «ideales» y estándares de belleza no solo inalcanzables, sino irreales. El problema, por tanto, no era solo pasar gran parte de su tiempo en redes expuestos a un contenido tóxico, sino que los jóvenes no percibían el rol que tiene el algoritmo detrás de esta presión por la belleza. Para ellos, el algoritmo no es una amenaza visible, es simplemente su realidad. Por eso, el gran movimiento estratégico se basó en que, en lugar de «educar» sobre los peligros del algoritmo, se iba a hacer visible lo invisible, empleando para ello el arte como espejo emocional.

1. Fuente: INJUVE.



La estrategia se articuló en torno a una idea central poderosa y concisa: «Que nuestra belleza no la defina un algoritmo». Para materializar esta premisa, se concibió la pieza audiovisual «Huesos». De esta forma se consiguió articular dos niveles complementarios: un gesto creativo que abriera la conversación, y un compromiso estructural que demostrara que Movistar no solo conecta, sino que protege y educa.

Sin embargo, «Huesos» no podía quedarse en un one shot. Si Movistar quería demostrar liderazgo en la protección digital, había que convertir la emoción en acción, por lo que se desplegó un ecosistema de iniciativas que materializaban el compromiso de la marca con la sociedad. Por ejemplo, poniendo en marcha un programa educativo en alianza con INCIBE y Pantallas Amigas, llevando charlas sobre uso responsable de la tecnología a la cantera de los equipos patrocinados por Movistar, desarrollando un programa anual centrado en acompañamiento familiar digital y proyectando «Huesos» ante once mil espectadores en el Movistar Arena, antes del concierto de Nathy Peluso.

Los resultados de la campaña fueron mucho mejores de lo que cabía esperar. La Notoriedad Espontánea creció 5,9 puntos, pasando del 27,7% al 33,6%. Además de frenar la caída en Consideración, se logró un incremento extraordinario de 8,6 puntos, pasando del 60% al 68.6%. En lo que se refiere a Imagen de marca, los atributos de «marca comprometida con la sociedad» aumentaron 3,5 puntos y que «cuida de sus clientes», se incrementó 2,8 puntos entre el target objetivo y, sorprendentemente, también entre el público de entre 54 a 65 años.

En resumen, Movistar no hizo una campaña. Movistar construyó un movimiento. «Huesos» fue el gesto que abrió la puerta, pero la educación en canteras, alianzas con instituciones, eventos masivos y contenidos co-creados, transformaron una pieza viral en un compromiso estructural y escalable dirigido a la protección digital de los jóvenes.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Se establecieron objetivos enfocados a reconstruir la relevancia y el compromiso percibido de Movistar entre las audiencias más jóvenes.

OBJETIVO DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA

Se buscaba generar impacto cultural que invitase a la reflexión y al debate social. Para ello, Movimiento Azul necesitaba evolucionar de «otra campaña de RSC» a convertirse en un agente cultural que pusiera temas incómodos (pero necesarios) sobre la mesa, y que posicionase Movistar como la marca que se atreve a hablar de lo que otras callan, generando así conversación espontánea en redes sociales.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se buscaba incrementar la notoriedad espontánea de Movistar entre el público más joven (18-24) reduciéndola al menos 5 puntos para equipararla con la de otros segmentos; equiparar la notoriedad de otros segmentos (42-53 años 32,4% de notoriedad / 54-65 años 33,4%), después de que la notoriedad de Movistar entre 18-29 años llevase 3 trimestres estancada en el 27,7% (Q3 2025).

Además se buscaba convertir visibilidad en preferencia para que los jóvenes considerasen a Movistar como una opción relevante para ellos. Por tanto, era necesario que la campaña moviera la aguja en «Movistar es para gente como yo / me representa» entre jóvenes de 18-29 años, porque ser este el target clave de esta campaña. Asimismo, si bien se partía de un 60% de consideración entre los jóvenes y, en los segmentos mayores, de una media muy similar del 59%, se pretendía aumentar la consideración entre los más jóvenes para superar en al menos 5 puntos los índices de los demás, demostrando que, conectar con sus valores, también afectaba positivamente al negocio.

Por último, se quería ubicar a Movistar como marca socialmente comprometida y que cuida de las personas. Para ello se partía de un baseline del 30,2% (Comprometida) y del 30,6% (Una marca que cuida), que se quería incrementar significativamente en lo que índices de percepción entre jóvenes se refiere.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2024 Movistar puso en marcha «Movimiento Azul», una plataforma de compromiso social con un claro objetivo: ir más allá de su rol transaccional y construir relevancia cultural en materia de sostenibilidad e inclusión digital. Aunque las campañas iniciales con Rafa Nadal generaron buenos resultados, Movistar se seguía percibiendo como una marca poco relevante, especialmente entre el público más joven.

Esta situación generaba un reto de relevancia generacional porque:

La notoriedad espontánea entre jóvenes de 18-29 años era de un 27,7% (Q3 2025), un dato por debajo del promedio general de marca y significativamente inferior en comparación con el resto de segmentos.

La consideración de marca entre los jóvenes de 18-29 años era de un 60% (Q3 2025). A pesar de ser un buen dato, representaba la mayor caída entre las audiencias en relación con los dos trimestres anteriores.

La percepción como «marca comprometida con la sociedad» entre los jóvenes de 18-29 años era de un 30,2%, una cifra notable en comparación con el resto de las audiencias, pero con margen de mejora dada la pérdida de notoriedad y consideración.

El diagnóstico era claro: entre los más jóvenes, Movistar aún no conectaba en lo que realmente les importaba. Aunque había relación con sus valores, aún no conseguía ser parte de su conversación ni de su mundo. De este modo, y para capitalizar esa percepción de marca comprometida, despertar la atención y frenar la bajada en consideración antes de perder a la próxima generación de clientes, Movistar buscó una tensión que tocara muy de cerca a ese segmento de población.

En 2025, España vivía una crisis de salud mental juvenil con vínculos directos al ecosistema digital:

· Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) habían aumentado un 20% desde la pandemia, con la edad de inicio descendiendo alarmantemente a la preadolescencia (12-14 años). Además, un 71% de los jóvenes se identificaba con algún tipo de TCA[2].

· Un tercio de los chicos y de las chicas adolescentes y jóvenes en España (un 36% de ellas y un 33% de ellos) manifestaba su deseo de someterse a una operación estética para cambiar alguna parte de su cuerpo[3]. Un deseo estrechamente relacionado con la presión por cumplir con estándares de belleza irreales en redes sociales, donde el 70% de los jóvenes pasaban una media de más de 4 horas diarias[4].

· Los algoritmos de TikTok e Instagram potenciaban contenido tóxico: estudios demostraban que un usuario de 13 años recibía contenido sobre dietas extremas o «thinspiration» en menos de 3 minutos de navegación[5]. De igual forma, otros estudios reflejaban que los usuarios con TCA recibían un 335% más de videos sobre dietas en comparación con otros grupos[6].

2. Fuente: Informe JAMA Pediatrics.
3. Fuente: Informe «Así somos. El estado de la adolescencia en España», elaborado por Plan International.
4. Fuente: INJUVE.
5. Fuente: Informe de la organización Center for Countering Digital Hate CCDH.

MOVISTAR NECESITABA RECONSTRUIR LA RELEVANCIA Y EL COMPROMISO PERCIBIDO DE MOVISTAR ENTRE LAS AUDIENCIAS MÁS JÓVENES.







No obstante, nadie en el sector tecnológico o de telecomunicaciones estaba asumiendo responsabilidad pública. Las plataformas evitaban el tema y las operadoras mantenían un perfil bajo para no perjudicar los intereses comerciales. En este contexto, como líder en conectividad, Movistar tenía dos caminos:

1. Seguir compitiendo en el océano de gigas y promociones, donde la marca se desvanecía en commoditization y los jóvenes la percibían como irrelevante.

2. Asumir el liderazgo moral que nadie más se atrevía a tomar, reconociendo que la tecnología tiene consecuencias negativas, y que el papel de las compañía no es solo conectar, sino proteger y educar.

La apuesta era arriesgada porque surgía la cuestión de si ¿puede una telco hablar de los peligros de la hiperconexión sin parecer hipócrita? ¿Puede Movistar convertir esta vulnerabilidad en fortaleza, y transformar una crisis social en una oportunidad de liderazgo cultural que reconstruya su relevancia con las nuevas generaciones? En noviembre de 2025, Movistar decidió romper el silencio.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Los adolescentes y jóvenes españoles viven bajo una presión invisible pero asfixiante. Con una media de más de 4 horas diarias en redes sociales[7], están expuestos a un bombardeo constante de cuerpos «perfectos», vidas «ideales» y estándares de belleza no solo inalcanzables, sino irreales.

El problema, por tanto, no era solo pasar gran parte de su tiempo en redes expuestos a un contenido tóxico, sino que los jóvenes no percibían el rol que tiene el algoritmo detrás de esta presión por la belleza. Para ellos, el algoritmo no es una amenaza visible, es simplemente su realidad. Por eso, el gran movimiento estratégico se basó en que, en lugar de «educar» sobre los peligros del algoritmo, se iba a hacer visible lo invisible, empleando para ello el arte como espejo emocional.

De esta forma, se decidió:

1. Hablar el idioma de ese sector joven de la población, utilizando el arte como puente y no como publicidad, porque el arte es una herramienta Gen Z usa para expresar lo que no puede decir de otra forma.

2. Cambiar el foco de la culpa individual a la conciencia colectiva. En lugar de señalar a los jóvenes como el problema, la estrategia consistía en reconocer que Movistar era parte del ecosistema que conforma su vida digital y asumir su responsabilidad al respecto.

6. Fuente: Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls, de ScienceDirect.
7. Fuente: INJUVE.

CON UNA MEDIA DE 4 HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES, LOS JÓVENES ESTÁN EXPUESTOS A UN BOMBARDEO DE CUERPOS «PERFECTOS», VIDAS «IDEALES» Y ESTÁNDARES DE BELLEZA IRREALES.

3. De la marca al movimiento: Movistar debía convertirse en plataforma y facilitador de una conversación más amplia, amplificando voces auténticas, creando espacios seguros de reflexión y sosteniendo el compromiso más allá de la campaña.

03. Ejecución

La estrategia se articuló en torno a una idea central poderosa y concisa: «Que nuestra belleza no la defina un algoritmo». Para materializar esta premisa, se concibió la pieza audiovisual «Huesos», en donde la idea abrazó la expresión artística y emocional como vehículo principal. De esta forma se conseguía articular dos niveles complementarios: un gesto creativo que abriera la conversación, y un compromiso estructural que demostrara que Movistar no solo conecta, sino que protege y educa.

«Huesos» era una pieza audiovisual construida desde la autenticidad y la empatía, cuya idea central, «Que nuestra belleza no la defina un algoritmo», funcionaba como un manifiesto que transformaba una amenaza tecnológica en un llamado a la reflexión colectiva. Para ello se recurrió a un formato poético inspirado en una carta real de una adolescente dirigida a su amiga con TCA. Además se eligió a Loreto Sesma como intérprete, y e decidió lanzarlo el 20 de noviembre, Día Internacional de la Infancia, para lo cual se diseñó una estrategia de distribución orgánica que maximizase la viralidad de la pieza en YouTube, Instagram y TikTok, plataformas en las que reside tanto el público objetivo como el problema.

EN 2025, ESPAÑA VIVÍA UNA CRISIS DE SALUD MENTAL JUVENIL CON VÍNCULOS AL ECOSISTEMA DIGITAL, PERO NADIE EN EL SECTOR TECNOLÓGICO SE CONSIDERABA RESPONSABLE.

Sin embargo, «Huesos» no podía quedarse en un one shot. Si Movistar quería demostrar liderazgo en la protección digital, había que convertir la emoción en acción. De esta forma, se desplegó un ecosistema de iniciativas que materializaban el compromiso de la marca con la sociedad:

1. Fairplay: Educación en la cantera.

Se desarrolló un programa educativo en alianza con INCIBE y Pantallas Amigas, que llevó charlas sobre uso responsable de la tecnología a la cantera de los equipos patrocinados por Movistar como Estudiantes, Unicaja y Atlético de Madrid. Una iniciativa que alcanzó a más de 350 jóvenes entre 12-16 años[8], y que generó acuerdos ampliados con Atlético de Madrid para 2026.

2. Alianza estratégica con malas madres: «Pantallas sin Batallas».

Se co-creó Pantallas sin Batallas, un programa anual centrado en acompañamiento familiar digital, que incluyó 3 podcasts temáticos, comunicaciones periódicas y eventos presenciales en Madrid y Barcelona.

3. Día de internet segura: visibilización institucional.

Evento en Espacio Movistar con foco en el impacto del algoritmo, proyectando «Huesos» como pieza central, con ponentes expertos en ciberseguridad e instituciones como la Guardia Civil e INCIBE.

4. Integración cultural: concierto de Nathy Peluso.

Antes del concierto de Nathy Peluso en el Movistar Arena, se proyectó «Huesos» ante once mil espectadores, lo que llevaba el mensaje a espacios de celebración cultural.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la campaña fueron mejores de lo esperado. La Notoriedad Espontánea creció 5,9 puntos, pasando del 27,7% al 33,6%. De esta forma, además de frenar la caída en Consideración, se logró un incremento extraordinario de 8,6 puntos, pasando del 60% al 68.6%. En lo que se refiere a Imagen de marca, los atributos de «marca comprometida con la sociedad» aumentaron 3,5 puntos y que «cuida de sus clientes», se incrementó 2,8 puntos no solo entre el target objetivo, sino también entre el público de 54 a 65 años.

Además, en lo que se refiere al nivel de retención y engagement orgánico, la campaña «Huesos» en YouTube logró retenciones a 30 segundos de un 5,1 puntos por encima del benchmark, y un sentimiento positivo del 87% en la conversación social. Sin la valentía del mensaje de «Huesos», Movistar habría mantenido su baseline histórico, sin lograr esta reconexión vital con la Generación Z.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña «Huesos» logró un impacto disruptivo y altamente concentrado en el público objetivo, que no se hubiera logrado de no ser por la campaña. La prueba más irrefutable de que fue esta campaña y no una inercia del mercado o del marketing mix la que generó el éxito, fue el comportamiento asimétrico de los datos. Si el crecimiento se debiera a factores macroeconómicos, estacionalidad o mejoras en la red de Movistar, no se habría visto un crecimiento uniforme en todas las edades. Sin embargo, se notaron caídas en atributos de imagen en el segmento 30-41 años y estancamiento en consideración en 54-65 años. Esta asimetría demuestra que el mensaje resonó exactamente donde fue diseñado para resonar, en el segmento de 18-29 años, aislando el efecto creativo de cualquier variable estructural.

Para afianzar esta afirmación cabe decir que durante el Q4'25 Movistar no realizó alteraciones agresivas en su política de precios, ni lanzó productos disruptivos que pudieran explicar un salto de 8,6 puntos en consideración en un solo trimestre, y menos aún para un target tan específico. Tampoco la actividad de la Competencia cambió, como demuestra que el sector telco mantuviera su alta presión promocional habitual en el Q4.

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

Movistar no hizo una campaña. Movistar construyó un movimiento. «Huesos» fue el gesto que abrió la puerta, pero fue la educación en canteras, las alianzas con instituciones, los eventos masivos y los contenidos co-creados los que transformaron una pieza viral en un compromiso estructural y escalable hacia la protección digital de los jóvenes.

05. Aprendizaje

La concienciación efectiva exige pasar del discurso a la acción demostrable. En una era de escepticismo hacia las marcas, que una compañía declare que le importa un problema social ya no es suficiente. Para cambiar actitudes, la marca debe tangibilizar su propósito mediante acciones concretas, convirtiendo a la audiencia en participante activo del cambio y demostrando el compromiso de la marca en el mundo real.

La autenticidad en propósito se construye desde la coherencia estratégica y la valentía, no desde el oportunismo. «Huesos» funciona porque Movistar tiene legitimidad para hablar de uso responsable de tecnología, y las activaciones prueban el compromiso más allá de la publicidad.

El arte y la emoción pueden ser tanto o más efectivos que la funcionalidad y el dato para mover métricas de negocio. En categorías comoditizadas, el contenido emocional auténtico puede ser el único diferenciador sostenible.

El propósito de marca sí impacta en consideración comercial, siempre que se ejecute con relevancia cultural y distribución inteligente. «Huesos» demuestra que el propósito mueve consideración si es relevante, auténtico, y distribuido donde la audiencia vive.

MOVISTAR DECIDIÓ ASUMIR SU RESPONSABILIDAD EN ESA REALIDAD, AL TIEMPO QUE APORTABA HERRAMIENTAS PARA CONTRARRESTRAR LOS EFECTOS DE LA TECNOLOGÍA EN LOS JÓVENES.

8. Fuente: Informe de cierre de activación «Huesos», elaborado por Movistar.

9. Un descenso de 6,8 puntos en compromiso.

Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

PARA CELEBRAR SU 125 ANIVERSARIO, IBERDROLA DECIDIÓ LANZAR UNA NUEVA TARIFA ESPECIALMENTE ADECUADA A UN ESCENARIO CAMBIANTE Y EN EL QUE NADA ES PERMANENTE. SE TRATABA DE UN PLAN CON PRECIO ESTABLE DURANTE DIEZ AÑOS. UNA PROPUESTA QUE, ADEMÁS DE UN MENSAJE DE NEGOCIO, TRASLADABA UNA IDEA DE PERMANENCIA Y CONFIANZA QUE HACÍA REFERENCIA DIRECTA A LA PROPIA MARCA. PARA COMUNICARLA, IBERDROLA RECURRIÓ A UNA ACCIÓN BASADA EN UNA PLANIFICACIÓN COORDINADA QUE PUDIERA IR AJUSTANDO EL MENSAJE A MEDIDA QUE SE IBAN CONOCIENDO LOS DATOS RELATIVOS A SU EFECTIVIDAD.

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
Iberdrola

MARCA:
Plan súper tranquilidad

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Plan súper tranquilidad

AGENCIAS LÍDERES:
Zenith / Ogilvy Spain

AGENCIAS COLABORADORAS:
Making Science / We Are Social

INICIO DE LA CAMPAÑA
3 de marzo de 2026

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
1 de abril de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
Kantar Media, EGM 3er Acum.2025), GFK (Marzo 2026), Geomex, PAMP (Publicis Audiovisual Measurement Platform) & Smartme, Fifty5blue, Kopernica Neurológica, Thalia Cirentis Índice atención y creatividad, Campaign Manager, IAS.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Responsable de audiencias y medios: Leyre La Casta.
Audiencias y medios: Jorge Oliveros, Libia Gallego-Acho y Clara Gonzalez.
Responsable de publicidad Iberdrola España: Nicolás Cúneo.
Publicidad: Juan Bores y Laura Arzoz.

EQUIPO DE LA AGENCIA ZENITH

Account Director: Elena Alarcón.
Account Planner: Cristina Perez y Miguel González.
Account Planners: Irene Gutierrez, Irene Patrón, Almudena Cazallas, Coral Ballesteros y Elena Villanueva.

EQUIPO DE LA AGENCIA OGILVY SPAIN

Chief Creative Officer: Roberto Fara.
Executive Creative Directors: Javier Senovilla y Juan Pedro Moreno.
Creative Directors: Jorge Calvo y Ramiro Alda.
Creative Team: Lucho Martín, Anais Ferrer, Myriam Cuervo.
Head of Brand: Ana Fernández.
Bussines Managing Director: Carmen Pablo de los Ríos.
Directora de cuentas: Eva Larumbe.
Supervisora de cuentas: Pilar Serrano.
Ejecutivas de cuentas: Mar Marín y Beatriz de Mendoza.

EQUIPO DE LA AGENCIA MAKING SCIENCE

Directora de cuentas: Gabriela Amaral.
Account Planners: Ana Vicario, Natalia Pablo, Daniela Garcia y Elena del Carmen.
Head of Programmatic: Ana Cendrero.
Programmatic Manager: Clara Llorente.
Paid Social Coordinator: Indi Simonin.
Paid Social Consultant: Cristina Pascual.

EQUIPO DE LA AGENCIA WE ARE SOCIAL

Managing Director: Alberto Pachano.
Director de cuentas: Iván Torres.
Account Manager: Alicia Granados.
Account Executive: Claudia Fernández.
Influencer Specialist: Nayara del Prado.
Directora Creativa: Laura Tarradas.
Supervisor creativo: Alejandro Álvarez.
Copywriter: Elena Guerra.
Directora de arte: Carmen Moreno.

01. Resumen de la Campaña

Con motivo de su 125 Aniversario, Iberdrola se planteó el lanzamiento de una nueva tarifa: un plan con precio estable durante 10 años. Una propuesta diferencial que conectaba con la trayectoria de la compañía —una empresa capaz de prometer estabilidad—, y con su capacidad de adaptación a las nuevas demandas del consumidor español, que muestra uno de los mayores niveles de switching de Europa, que está preocupado por la evolución de los precios y que percibe a Iberdrola como una marca cercana.

En este contexto, el reto era claro: transformar una propuesta racional en una solución sencilla, relevante y emocionalmente atractiva. Algo que debía ir paralelo a un cambio estructural en el ecosistema audiovisual, porque el problema no es ya alcanzar a más gente, sino hacerlo en un entorno donde la cobertura ha dejado de construirse de forma lineal.

Para asegurar impacto en negocio y no solo en visibilidad, se definió un marco de objetivos integrado, que conectaba resultados comerciales, construcción de marca y eficiencia de medios. Entre ellos, captar nuevos clientes de luz y frenar la fuga de cartera en un contexto de alta presión competitiva; reforzar una percepción de marca orientada a la captación, vinculando Iberdrola a confianza, estabilidad y tranquilidad como palancas de decisión, y construir cobertura incremental real a través de un ecosistema coordinado.

La estrategia partió de una premisa clara: no bastaba con comunicar una propuesta diferencial, sino que había que hacerlo en un entorno donde el modelo de planificación tradicional había perdido eficacia. Por ello se evolucionó de una lógica multicanal a un modelo integrado, donde la combinación de medios, la gestión de la cobertura y la medición del impacto se convirtieran en la principal palanca de negocio.

Sobre esta base, se definió una propuesta en la que producto, mensaje y medios respondían a una misma lógica: no solo explicar la oferta, sino hacerla comprensible, creíble y relevante en el menor número de impactos posible.

1.- De precio a tranquilidad: la campaña transformó un beneficio racional —la estabilidad— en una promesa emocional de tranquilidad a largo plazo, conectando con un consumidor marcado por la incertidumbre.

2.- De planificar medios a diseñar un sistema orientado a cobertura incremental y eficiencia: la estrategia de medios evolucionó hacia un modelo integrado en el que cada canal cumplía un rol específico y complementario a lo largo de todo el ecosistema de contacto.

3.- Convertir la medición en el eje de optimización: la nueva estrategia requería resolver una de las grandes limitaciones del sector, que no era otra que la falta de una medición integrada del ecosistema audiovisual. Por ello, se tomó una decisión diferencial, la de convertir la medición en el eje central de la planificación.

4.- Optimizar cada impacto para maximizar la cobertura real: la estrategia se articuló en torno al principio de no maximizar impactos, sino impacto incremental. Esto se tradujo en una planificación coordinada donde la televisión construía cobertura inicial y el ecosistema digital ampliaba el alcance sobre audiencias no impactadas, mejorando la eficiencia y ampliando la cobertura real.

La ejecución no se planteó como la adaptación de una idea a múltiples formatos, sino como la activación de un ecosistema coordinado de comunicación, en el que cada punto de contacto desarrollaba el concepto desde su propio lenguaje y contribuía al resultado global. Para ello se establecieron tres fases:

Fase 1. Acelerar cobertura y notoriedad.

Fase 2.Reforzar el recuerdo y consolidar el mensaje en audiencias más cualificadas.

> CON MOTIVO DE SU 125 ANIVERSARIO, IBERDROLA SE PLANTEÓ EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA TARIFA: UN PLAN CON PRECIO ESTABLE DURANTE 10 AÑOS.

Fase 3. En la fase final, la activación se centró en la cobertura incremental, priorizando audiencias no impactadas y reduciendo solapamientos.

La estrategia no buscaba estar en más canales, sino hacer que cada uno aportara un rol distinto y medible, contribuyendo a un sistema en el que cada impacto generaba valor incremental. Esta coordinación permitió que la campaña no fuera una suma de impactos, sino una construcción progresiva de cobertura real, vivida de forma coherente a lo largo de todo el ecosistema.

La ejecución se gestionó a través de un modelo de medición crossmedia unificado —con cuatro agencias en coordinación—, que permitió monitorizar, evaluar y op-



ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Para asegurar impacto en negocio y no solo en visibilidad, se definió un marco de objetivos integrado, que conectaba resultados comerciales, construcción de marca y eficiencia de medios.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Captar nuevos clientes de luz y frenar la fuga de cartera en un contexto de alta presión competitiva.

OBJETIVO DE MARKETING

Reforzar una percepción de marca orientada a la captación, vinculando Iberdrola a confianza, estabilidad y tranquilidad como palancas de decisión.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA

Construir cobertura incremental real a través de un ecosistema coordinado y trabajar la consideración a través de una estratega crosschannel que se activó con cualificación de audiencias.

Los objetivos no se plantearon como métricas aisladas, sino como un sistema conectado capaz de explicar cómo la campaña generaba valor a lo largo de todo el funnel, desde la notoriedad hasta la conversión. Algo que se mediría con diferentes parámetros como el Histórico de ventas de Iberdrola, el Modelo de atribución, el Tracking Ipsos o el PAMP y el histórico PAMP.

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL MUESTRA UNO DE LOS MAYORES NIVELES DE SWITCHING DE EUROPA DEBIDO A SU PREOCUPACIÓN POR LOS PRECIOS.

timizar la campaña de forma continua. La plataforma de medición Publicis Audiovisual Measurement Platform actuó como sistema operativo de la campaña, integrando señales de todos los canales para activar decisiones en tiempo real y maximizar el rendimiento global del ecosistema audiovisual. De esta forma, la campaña transformó la complejidad del ecosistema audiovisual en una ventaja estratégica: más eficiencia, mayor cobertura incremental y un impacto más relevante en el consumidor.

En conjunto, todos estos resultados evidenciaron que la campaña no solo generó impacto puntual, sino que construyó una relación más sólida con el consumidor, demostrando que una estrategia integrada puede transformar todo el journey y generar un valor sostenido para la marca.

02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

Con motivo de su 125 Aniversario, Iberdrola se planteó el lanzamiento de una nueva tarifa: un plan con precio estable durante 10 años. Una propuesta diferencial que conectaba con la trayectoria de la compañía —una empresa capaz de prometer estabilidad—, y con su capacidad de adaptación a las nuevas demandas del consumidor.

A partir de esa decisión, tres realidades marcaron el rumbo de la campaña:

1.- Un mercado dinámico, pero poco informado: España presenta uno de los mayores niveles de switching en Europa. En 2024, 7,2 millones de clientes cambiaron de comercializadora, lo que supone el 24% del mercado. Sin embargo, este dinamismo responde a decisiones de baja implicación, condicionadas por la complejidad y la falta de transparencia, lo que penaliza la confianza.

2.- Un contexto de incertidumbre generalizada: según Ipsos[1], el 93% de la población muestra preocupación por la evolución de los precios; el 80% cree que seguirán subiendo, y el 77% no identifica soluciones de estabilidad a largo plazo.

3.- La evolución de la percepción de Iberdrola: Tras campañas centradas en innovación y captación, Iberdrola había reforzado su cercanía, pero había perdido relevancia en dos atributos clave en la categoría: sencillez y tranquilidad.

En este contexto, el reto era claro: transformar una propuesta racional en una solución sencilla, relevante y emocionalmente atractiva. Algo que debía ir paralelo a un cambio estructural en el ecosistema audiovisual, porque el problema no es ya alcanzar a más gente, sino hacerlo en un entorno donde la cobertura ha dejado de construirse de forma lineal.



1. Enero 2026.



La fragmentación del consumo, la saturación publicitaria y el encarecimiento del impacto reducen la eficiencia, mientras que la medición fragmentada dificulta entender el impacto real. Por tanto, el reto no era solo lanzar una campaña, sino diseñar un sistema integrado capaz de generar cobertura real, construir confianza y maximizar la eficacia en un entorno cada vez más complejo y fragmentado.

2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

La estrategia partió de una premisa clara: no bastaba con comunicar una propuesta diferencial, sino hacerlo en un entorno donde el modelo de planificación tradicional había perdido eficacia. Por ello, se evolucionó de una lógica multicanal a un modelo integrado, donde la combinación de medios, la gestión de la cobertura y la medición del impacto se convirtieran en la principal palanca de negocio.

Sobre esta base, se definió una propuesta en la que producto, mensaje y medios respondían a una misma lógica: no solo explicar la oferta, sino hacerla comprensible, creíble y relevante en el menor número de impactos posible.

1. De precio a tranquilidad: construir una promesa diferencial.

La campaña transformó un beneficio racional —la estabilidad— en una promesa emocional de tranquilidad a largo plazo, conectando con un consumidor marcado por la incertidumbre.

En un entorno de baja atención, la diferenciación se construyó desde la simplicidad con un mensaje claro y directo —precio estable durante 10 años, sin permanencia—, que convertía la claridad en ventaja competitiva. Todo ello se articuló en torno a una idea central: «en un mercado donde todo cambia, Iberdrola ofrece 10 años de tranquilidad».

2. De planificar medios a diseñar un sistema orientado a cobertura incremental y eficiencia.

La estrategia de medios evolucionó hacia un modelo integrado en el que cada canal cumplía un rol específico y complementario a lo largo de todo el ecosistema de contacto. De este modo, cada medio no replicaba el mensaje, sino que lo desarrollaba desde su propio rol, adaptándose a sus códigos y a las expectativas de cada audiencia, maximizando el rendimiento de la inversión, a través de la combinación de medios pagados, propios y ganados[2]. En definitiva, la planificación dejó de centrarse en el volumen de impactos para orientarse a generar cobertura incremental real, redefiniendo el rol de cada canal para maximizar alcance, reducir duplicidades y mejorar la eficiencia.

2. La televisión lineal construyó el relato y la base de confianza, el audiovisual conectó con audiencias más jóvenes y fragmentadas, ampliando la cobertura más allá del lineal, los contenidos integrados amplificaron el concepto desde dentro del entretenimiento, el exterior lo convirtió en experiencia tangible, las RRSS y los influencers lo trasladaron a conversación social y la medición lo transformó en eficiencia real.

LA ESTRATEGIA TENÍA UNA PREMISA CLARA: NO BASTABA COMUNICAR UNA PROPUESTA DIFERENCIAL, SINO HACERLO EN UN ENTORNO DONDE LA PLANIFICACIÓN TRADICIONAL HABÍA PERDIDO EFICACIA.

3. Convertir la medición en el eje de optimización.

La nueva estrategia requería resolver una de las grandes limitaciones del sector: la falta de una medición integrada del ecosistema audiovisual. Por ello, se tomó una decisión diferencial: convertir la medición en el eje central de la planificación. Se implantó un modelo crossmedia unificado que permitió analizar todos los canales de manera integrada, superando la fragmentación tradicional.

En el centro, Publicis Audiovisual Measurement Platform —solución exclusiva de Publicis con tecnología Smartme— integró IA y ACR para entender y maximizar el valor real de cada canal. Este enfoque permitió tener una visión única del impacto de la campaña, medición del alcance deduplicado, identificación de la aportación incremental de cada canal y optimización en tiempo real. Así, la medición pasó de herramienta de control a ventaja competitiva, aportando transparencia y eficiencia.

4. Optimizar cada impacto para maximizar la cobertura real.

La estrategia se articuló en torno a un principio: no maximizar impactos, sino impacto incremental. Esto se tradujo en una planificación coordinada en la que la televisión construía cobertura inicial y el ecosistema digital ampliaba el alcance sobre audiencias no impactadas, mejorando la eficiencia y ampliando la cobertura real. De este modo, la estrategia no se concibió como una suma de acciones, sino como un sistema coordinado en el que cada medio cumplía un rol específico, cada impacto aportaba valor incremental y cada decisión se apoyaba en datos. Así, la integración de medios y la medición crossmedia se convirtieron en el principal driver de eficacia, transformando la fragmentación en oportunidad y la cobertura en impacto real.



03. Ejecución

La ejecución no se planteó como la adaptación de una idea a múltiples formatos, sino como la activación de un ecosistema coordinado de comunicación, en el que cada punto de contacto desarrollaba el concepto desde su propio lenguaje y contribuía al resultado global. Para ello se establecieron tres fases:

Fase 1.

El foco estuvo en acelerar la cobertura y la notoriedad. La televisión lineal como generadora de cobertura masiva, concentrando la presión en Prime Time y posiciones premium, para maximizar impacto sin caer en ineficiencias. Además, se utilizó la Connected TV para incorporar audiencias más jóvenes y menos afines a la TV lineal, a través de formatos de alto impacto, utilizando un mix de los principales players con activación programática y con formatos de video+display enriquecido.

También hubo activación de data[3], el medio exterior se empleó como amplificador experiencial —integrando la campaña en el día a día con un circuito de gran visibilidad y recuerdo—, el entorno digital se utilizó como refuerzo de notoriedad —ampliando cobertura con planificación orientada a branding[4]—, y las redes sociales como catalizador de alcance y relevancia cultural, combinando formatos premium de alto impacto, contenido nativo en vídeo corto y colaboraciones con creadores, para trasladar el mensaje al terreno de la conversación social.

3. Segmentos ERIS ad hoc para la campaña de cara a acercar la campaña a perfiles inmarket, elevando la consideración en entornos OTT líderes y Segmentos 1st party data través del CDP.
4. Activación multi DSP, Conexión vía CDP con audiencias 1st party y Formatos audio (música+podcast) + video.

Fase 2.

Se buscó reforzar el recuerdo y consolidar el mensaje en audiencias más cualificadas, para lo cual se optimizó la presión en TV, apoyada en CTV y data, para priorizar audiencias de mayor valor. Asimismo se emplearon integraciones y formatos especiales en TV, Exterior y RRSS que potenciaban la narrativa dentro de su propio contexto de consumo. También se extendió la cobertura audiovisual a Cine, aprovechando entornos de alta atención para reforzar recuerdo, y se reforzó el ecosistema digital y social, con contenidos explicativos, secuenciales y colaboraciones con creadores, orientados a generar interés, credibilidad y facilitar la consideración.

Fase 3.

En la fase final, la activación se centró en la cobertura incremental, priorizando audiencias no impactadas y reduciendo solapamientos. En redes sociales, enfoque a resultados mediante estrategias de remarketing, contenido optimizado y formatos con llamada a la acción, que permitieron acompañar al usuario en las fases finales del funnel y maximizar la conversión.

La estrategia no buscaba estar en más canales, sino hacer que cada uno aportara un rol distinto y medible, contribuyendo a un sistema donde cada impacto generaba valor incremental. Esta coordinación permitió que la campaña no fuera una suma de impactos, sino una construcción progresiva de cobertura real, vivida de forma coherente a lo largo de todo el ecosistema.

LA VERDADERA VENTAJA COMPETITIVA ESTÁ EN LA INTEGRACIÓN: NO IMPACTAR MÁS, SINO IMPACTAR MEJOR, CONECTANDO MEDIOS, DATOS Y CREATIVIDAD.

Para que la campaña fuera «integrada» y no solo «multicanal», el concepto se insertó en contextos de entretenimiento, información y en la experiencia real del usuario de forma orgánica. En televisión, por ejemplo, el concepto creativo se incorporó directamente en los contenidos mediante acciones especiales diseñadas para reforzar el mensaje desde formatos innovadores. De esa forma, se capitalizó un formato como First Dates, cuyo planteamiento se alineaba directamente con el claim de campaña, integrando la marca de manera natural en la propia narrativa del programa, a través de



menciones, dinámicas con actores y presencia en el cierre. Esta lógica se extendió también a la creación de piezas ad hoc en formato sitcom, que recreaban situaciones del spot y se integraban de forma contextual en los entornos editoriales de cada cadena.

Para el medio exterior se diseñó una acción especial basada en mupis interactivos en CC de cuatro grandes ciudades que, mediante IA generativa, permitía a los usuarios proyectarse a diez años y visualizar su escenario ideal «Súper tranquilidad», generando así una experiencia participativa. Esta activación se amplificó mediante contenido nativo en Instagram y TikTok, apoyado en creadores locales que dinamizaban la acción.

Por su parte, la estrategia de redes sociales se planteó como una extensión natural del ecosistema de campaña, amplificando el concepto y adaptándolo a públicos más jóvenes mediante un enfoque omnicanal y phygital. Además de la activación de los mupis, se diseñó un calendario de contenidos orgánico constante en Instagram y TikTok, así como activaciones específicas.

TikTok actuó como principal palanca de amplificación y performance, evolucionando de plataforma de entretenimiento a una auténtica máquina de resultados con 75 Millones de Impresiones. Para el Plan Súper Tranquilidad, se ejecutó una estrategia full funnel liderada por Top View como formato de máximo impacto (8.000 clics y reteniendo a la mitad de la audiencia con 49% VTR 25%). En la fase de Awareness, se apostó por formatos premium de alto impacto visual —In-Feed, Top Feed y Pulse— combinados con creatividades 100% nativas (UGC), alcanzando a más de 14,5 millones de usuarios únicos. Para consideración, se activaron campañas de Video Views apoyadas en boosting y plantillas, optimizando la retención y el VTR.

La ejecución se gestionó a través de un modelo de medición crossmedia unificado —con cuatro agencias en coordinación—, que permitió monitorizar, evaluar y optimizar la campaña de forma continua. La plataforma de medición Publicis Audiovisual Measurement Platform actuó como sistema operativo de la campaña, integrando señales de todos los canales para activar decisiones en tiempo real y maximizar el rendimiento global del ecosistema audiovisual. De esta forma, la campaña transformó la complejidad del ecosistema audiovisual en una ventaja estratégica: más eficiencia, mayor cobertura incremental y un impacto más relevante en el consumidor.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La implementación de un modelo integrado de medios y medición se tradujo en resultados medibles y consistentes en negocio, marca y eficiencia, superando los benchmarks históricos. En conjunto, la campaña demostró la capacidad de una estrategia integrada para generar impacto a lo largo de todo el funnel, conectando inversión, percepción de marca y comportamiento del consumidor.

En lo que se refiere al negocio, la contratación aumentó un 10% respecto al BAU, el interés por la contratación se duplicó, los leads directos fueron 1.427 y la estrategia digital asistió el 80% de ventas totales. Además, la notoriedad aumentó 6,4 puntos, la imagen de marca creció 16,7 y el recuerdo sugerido crossmedia fue del 23%.

En lo que se refiere a los objetivos de campaña, la cobertura incremental real ascendió 20 puntos, 17 la percepción positiva de marca entre audiencias expuestas, y cinco puntos en recuerdo espontáneo y asistido.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

El caso demuestra una eficacia clara, evidenciando un impacto incremental, consistente y atribuible en negocio, marca y eficiencia de medios, superando los benchmarks históricos en un entorno de alta exigencia competitiva.

En primer lugar, el efecto se refleja directamente en negocio. El incremento de la contratación frente al Business As Usual —en una compañía con captación estructuralmente estable— confirma que el resultado responde a la demanda generada por la campaña, reforzada por el aumento del interés y del comportamiento digital.

En segundo lugar, los resultados de marca muestran una relación directa entre exposición e impacto. La diferencia entre audiencias impactadas y no impactadas



evidencia que la campaña no solo fue vista, sino que modificó de forma significativa la percepción, amplificando su efecto a través de la combinación de medios. Asimismo, la mejora en recuerdo y la sinergia entre medios apuntan a un efecto no lineal, donde la combinación de canales amplifica el impacto más allá de la contribución individual de cada medio.

En tercer lugar, la estrategia de medios aumentó la capacidad de generar cobertura incremental real, ampliando el alcance sobre audiencias no impactadas con mayor eficiencia. La mejora en cobertura, deduplicación y coste, reforzó la solidez del modelo

Estos resultados se apoyan en una metodología robusta que permite aislar el efecto de la campaña frente a otros factores externos. La comparación temporal frente al mismo periodo del año anterior elimina posibles sesgos estacionales, el uso de benchmarks históricos contextualiza la evolución y el análisis entre audiencias impactadas y no impactadas aporta una evidencia directa de causalidad. Además, la integración de múltiples fuentes de medición refuerza la consistencia de los resultados observados.

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

Más allá de los resultados de negocio y eficiencia, lo más diferencial fue la capacidad de la campaña para conectar de forma relevante con el consumidor a lo largo de todo el journey. La estrategia no solo impactó, sino que activó de forma coherente todas las fases, desde la atención hasta la intención de contratación. Además, la campaña mejoró de forma consistente variables clave de marca y comportamiento, confirmando su impacto a lo largo de todo el funnel.

En términos de consideración, la campaña alcanzó el mejor resultado desde 2022, consolidando la relevancia de Iberdrola en la decisión del consumidor, acompañado de un incremento significativo del engagement entre



audiencias impactadas, el cual superó ampliamente el promedio histórico de campañas de producto. Asimismo, la contribución a la marca experimentó una mejora muy relevante, situándose en su mejor nivel desde 2024, y creciendo de forma consistente frente a campañas comparables. Esto evidencia que la campaña no solo generó notoriedad, sino que fortaleció el vínculo con la marca y su percepción.

En conjunto, estos resultados evidencian que la campaña no solo generó impacto puntual, sino que construyó una relación más sólida con el consumidor, demostrando que una estrategia integrada puede transformar todo el journey y generar un valor sostenido para la marca.

05. Aprendizaje

En un entorno fragmentado, la ventaja competitiva no está en invertir más sino en integrar mejor.

La eficacia publicitaria ya no depende del volumen de inversión, sino de la capacidad de diseñar sistemas de comunicación integrados, donde medios, creatividad y medición trabajan de forma coordinada para maximizar el impacto real.

La comunicación, cuando está bien diseñada, puede generar impacto incremental medible en negocio, superando benchmarks históricos, no solo en cobertura y eficiencia, sino también en percepción de marca y comportamiento. La comunicación deja así de ser visibilidad para convertirse en un motor de crecimiento.

La combinación inteligente de canales permite generar cobertura incremental real y efectos no lineales, en los que el impacto conjunto supera la suma de los medios individuales.

La eficacia solo puede demostrarse cuando se mide de forma integrada y se aísla la causalidad. El análisis temporal, la deduplicación y la comparación entre audiencias permiten pasar de estimar el impacto a demostrarlo.

La conexión emocional potencia el rendimiento racional. Integrar emoción y producto permite activar todas las fases del funnel, desde la atención hasta la intención de contratación.

La verdadera ventaja competitiva está en la integración. En lugar de impactar más, impactar mejor, conectando medios, datos y creatividad, para convertir cada contacto en valor y cada impacto en resultado.

Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA REAPARICIÓN DE UNA MARCA ICÓNICA

A PESAR DE SER UNA MARCA VETERANA, EBRO ERA UNA DESCONOCIDA PARA LOS CLIENTES ACTUALES, YA DE POR SÍ SOBREPASADOS POR LA AVALANCHA DE NUEVAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN SURGIDAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. PARA RECUPERAR SU NOTORIEDAD, LA COMPAÑÍA REABRIÓ LA FÁBRICA QUE NISSAN TENÍA EN BARCELONA Y SE COMPROMETIÓ A RECONTRATAR A LOS TRABAJADORES DESPEDIDOS, UNA DECISIÓN QUE FUE UTILIZADA COMO BASE DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. CON EL INSIGHT «CUANDO UN PADRE RECUPERA SU TRABAJO, UN HIJO RECUPERA SU SUEÑO», LA COMPAÑÍA DESARROLLÓ UNA ACCIÓN CENTRADA EN UNA MADRE QUE, AL RECUPERAR SU EMPLEO, PODÍA APUNTAR DE NUEVO A SU HIJA A BALLET.

EBRO

Forasters SPARK FOUNDRY

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:
EBRO SUV

MARCA:
EBRO Auto

PRODUCTO / CAMPAÑA:
Volvamos a bailar

AGENCIAS LÍDERES:
Forasters Studio / Spark Foundry

INICIO DE LA CAMPAÑA
2 de enero de 2016

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
18 de enero de 2026

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
IOPE, plataformas sociales (Meta, TikTok, YouTube), datos internos de la marca, análisis de prensa y medios, estudios de comportamiento del target, Mosaico Infoadex.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Brand Manager: Cristina De Blasio.
Digital Marketing Specialist: Víctor Huguet Cañamero.
Sponsorship & Brand Activation: Mariona Banqué.
Advertising Jr: Florencia Armas.

EQUIPO DE LA AGENCIA FORASTERS STUDIO

DCE: Alex Marull y Alex Delgado.
Directores creativos: Paco Castillo y Francisco Cásserly.
Copywriter: Luis Simón y Álvaro Martínez de Muniain.
Art Director: Ricky Cusati.
Designer: Alessandra Carta.
Head of art: Ferran León.
Director de estratégia: Jan Pujol.
Directora de cuentas: Sonia Unsain.
Account Manager: Sandra González Ruiz.

EQUIPO DE LA AGENCIA SPARK FOUNDRY

Account Director: Pol Imaz.
Client Services Director: Raquel López de la Torre.

01. Resumen de la Campaña

Ebro es una marca local que nació hace más de 70 años y tuvo un papel fundamental en el avance de la sociedad española. Después de más de 40 años desaparecida, fue relanzada bajo el tagline «El futuro siempre estuvo aquí» y con un posicionamiento en el que resulta tan importante el impacto social y económico a nivel local como el impacto medioambiental. Prueba de ello es que 4 años después de que más de mil personas perdieran su trabajo cuando Nissan cerró su fábrica de la Zona Franca de Barcelona, Ebro se hizo cargo de esa fábrica para producir localmente y recontratar a todas las personas que perdieron su trabajo y que quisieron incorporarse al proyecto Ebro.

Debido a la competitividad y polarización del sector del automóvil, Ebro necesitaba ser más notorio, para lo cual era necesario impactar a un público amplio, generando todas las views posibles de la campaña, conseguir el mayor engagement y nuevos seguidores posibles en redes sociales, y lograr que la emocionalidad vinculada a la marca ayudara a crecer en consideración, leads y ventas.

Para conseguir esos objetivos, la noticia de la recontratación de más de mil personas por parte de Ebro fue la oportunidad para desarrollar esa emotiva historia que había detrás de esas cifras. Un mensaje emocional con el que se podía hacer llegar el propósito de la marca a la gente, de una manera mucho más potente que un simple titular de prensa, pero evitando una campaña auto-celebrativa o brand centric, sino creando una centrada en la gente, para lo cual se recurrió a un insight muy emocional: «Cuando un padre recupera su trabajo, un hijo recupera su sueño».

Se creó un spot en el que se mostraba el momento justo en el que la madre, que había recuperado su trabajo, le cuenta emocionada a su hija que ese día podrá volver a clase de danza. Una historia y un instante concretos que no solo ayudaban a mostrar a los trabajadores de Ebro de una manera tan humana como lo es la propia marca, sino que permitía agradecer a todas las personas que, con Ebro, habían vuelto a bailar.



Los resultados fueron espectaculares. Se consiguieron 49 millones de impactos para toda la campaña y más de 23 millones de views en redes, lo que supuso un récord histórico para la marca. También se lograron 27.000 interacciones, un VTR del 58% del contenido de un minuto en YouTube —lo que duplicaba la media de la plataforma—, el sentiment negativo no llegó al 1% y los nuevos seguidores aumentaron en 4.300. Desde el punto de vista de la notoriedad de comunicación se superó a trece marcas, varias de ellas muy asentadas, y se generó el pico de interés más alto de Ebro, que llegó por primera vez al TOP3 de Share of Voice. Por último, la campaña generó tal vínculo con la sociedad, que la compañía recibió más de trescientas solicitudes de empleo.



02. Estrategia

2.1. SITUACIÓN DE PARTIDA

El mercado de la automoción está más competido y polarizado que nunca. En los últimos 5 años emtraron 27 nuevos players, especialmente marcas chinas, en lo que ya era un mercado saturado. Por otro lado, el mercado se ha polarizado muchísimo. Las marcas de siempre que tienen vínculo emocional con la gente, son cada vez más inaccesibles; mientras que las marcas chinas, que están al alcance de la gente, no consiguen emocionar. A todo eso se suma que la categoría de automóviles se ha tornado más racional, lo que hace que su comunicación se centre en aspectos como qué modelo tiene más autonomía, menos tiempos de carga, pantallas más grandes y precio.

Aunque aún hay mucha gente que la desconoce, Ebro es una marca local que nació hace más de 70 años y tuvo un papel fundamental en el avance de la sociedad española. Después de más de 40 años desaparecida, Ebro fue relanzada bajo el tagline «El futuro siempre estuvo aquí» y con un posicionamiento en el que resulta tan

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Aprovechando las fechas navideñas Ebro lanzó una campaña de marca que buscaba cumplir con los siguientes objetivos:

1. Impactar a un público amplio generando todas las views posibles de la campaña.

Este objetivo de actividad de campaña era esencial para construir posteriormente la notoriedad de la marca y era clave tanto en TV (medido a través de IOPE) como en redes sociales (medido a través de la data de las propias plataformas).

2. Conseguir el mayor engagement y nuevos seguidores posibles en redes sociales.

Ebro es una marca recién lanzada y parte con mucha desventaja en todos los KPIs, incluidos los relativos a engagement y redes sociales. Por esa razón, se buscaba impactar, emocionar y acercar los consumidores a la marca.

3. Crecer en notoriedad e interés por la marca.

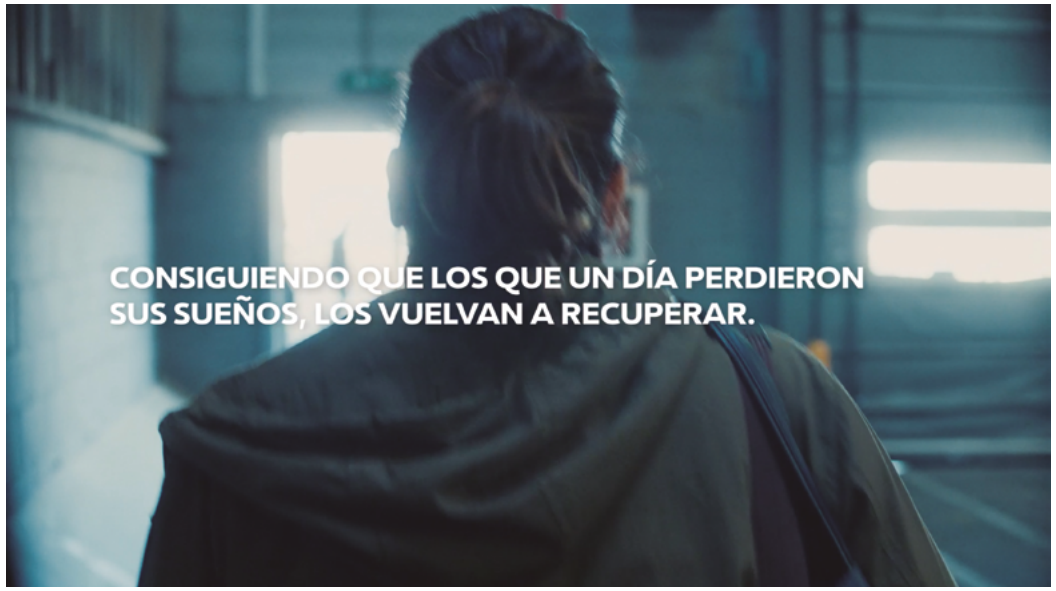
Para una marca aún en lanzamiento como Ebro, resulta imprescindible generar notoriedad e interés, de cara a competir en un mercado en el que abundan los players que, además, tienen un nivel de notoriedad muy alto.

4. Lograr que la emocionalidad vinculada a la marca ayudara a crecer en consideración, leads y ventas.

Aunque este objetivo de negocio no era el principal de la campaña de marca, sin embargo, la emocionalidad de la producción local iba muy vinculada al interés por la marca y la intención de compra.

importante el impacto social y económico a nivel local como el impacto medioambiental. Prueba de ello es que 4 años después de que más de mil personas perdieran su trabajo cuando Nissan cerró su fábrica de la Zona Franca de Barcelona, Ebro se hizo cargo de esa fábrica para producir localmente y recontratar a todas las personas que perdieron su trabajo y que quisieron incorporarse al proyecto Ebro.

EL COMPETITIVO MERCADO DEL AUTOMÓVIL HA VISTO CÓMO HAN AUMENTADO SUS PLAYERS, LOS CUALES BUSCAN DIFERENCIARSE ENTRE SÍ RECURRIENDO A LA COMUNICACIÓN RACIONAL.



2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para alcanzar los objetivos establecidos, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

1. Transformar una noticia en prensa sobre números, en una historia emocional: la noticia de la recontratación de más de mil personas por parte de Ebro fue la oportunidad para contar las historia que había detrás de esos números. Un mensaje emocional con el que se podía hacer llegar el propósito de la marca a la gente, de una manera mucho más potente que con un simple titular de prensa.

2. Crear una campaña de marca que se desmarcase del producto y se centrara en el propósito: en una categoría cada vez más racional, la producción local y la recontratación se convirtieron en el foco de la campaña, para darle ventaja emocional a la marca y que moviera la intención de compra.

3. Lanzar la campaña fuera de las fechas navideñas: para evitar la presión publicitaria de esa época del año, se prefirió retrasar la comunicación para hacerla coincidir con la vuelta al trabajo después de fiestas.

4. Evitar una campaña auto-celebrativa ni brand centric, sino una centrada en la gente: para ello se recurrió a un insight muy emocional: «Cuando un padre recupera su trabajo, un hijo recupera su sueño».

03. Ejecución

El reto creativo era convertir los datos en una historia humana, cercana y que pusiera el foco en la fabricación nacional de los coches de Ebro. Partiendo del insight de que «al recuperar un trabajo se recuperan los sueños, los proyectos y una vida», se contó la historia de una madre que, al volver a trabajar en Ebro, puede apuntar a su hija a ballet.

El spot mostraba el momento justo en el que la madre, emocionada, le cuenta a su hija que ese día podrá volver a clase de danza. Una historia y un instante concretos que no solo ayudaban a mostrar a los trabajadores de Ebro de una manera tan humana como lo es la propia marca, sino que permitía agradecer a todas las personas que, con Ebro, habían vuelto a bailar.

Para comunicar una idea como esa era necesario una duración de 60 segundos y entornos de mayor alcance que garantizasen un visionado completo. Partiendo de esta premisa, se optó por una estrategia multicanal que asegurara cobertura 360, combinando TV, CTV, social y video. Por un lado, se buscaron las posiciones más cualitativas posibles en televisión como: El Hormiguero, bloques exclusivos en cadenas como Telecinco y Antena3, formatos como Mediaflash o Top News, siempre en Prime Time y posicionados en las franjas de mayor visibilidad. Además, para conseguir aún mayor alcance se contrató un paquete de patrocinio con presencia en la Supercopa de España, el fenómeno futbolístico con mayor audiencia dentro del período de campaña.

Por otro lado, y con la intención de reforzar la visualización completa, se aseguró presencia en TV conectada y se planificó publishers de video para cubrir el mayor inventario posible de open web. Para finalizar, se reforzó el mensaje con píldoras más cortas en social, adaptadas al consumo propio de cada red social en Meta y TikTok, animando a ver la pieza principal en la web.



AUNQUE ES UNA MARCA VETERANA, DESPUÉS DE AÑOS DE INACTIVIDAD EBRO HABÍA PERDIDO NOTORIEDAD. PARA RECUPERARLA, REABRIÓ LA FÁBRICA DE BARCELONA CERRADA POR NISSAN.

04. Resultados

4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Se consiguieron 49 millones de impactos para toda la campaña y más de 23 millones de views en redes, lo que supuso un récord histórico para la marca. También se lograron 27.000 interacciones, un VTR del 58% del contenido de un minuto en YouTube —lo que duplicaba la media de la plataforma—, el sentiment negativo no llegó al 1% y los nuevos seguidores aumentaron en 4.300.

Desde el punto de vista de la notoriedad de comunicación se superó a trece marcas, varias de ellas muy asentadas, y se generó el pico de interés más alto de Ebro, que llegó por primera vez al TOP3 de Share of Voice. Por último, la campaña generó tal vínculo con la sociedad que la compañía recibió más de trescientas solicitudes de empleo.

4.2. RACIONAL DEL ÉXITO

La campaña fue la única responsable de haber conseguido batir todos los récords de la marca en notoriedad de comunicación, views, KPIs de engagement, nuevos seguidores y Share of Voice, parámetros que se midieron en base a los contenidos de la propia campaña y solo durante el período que estuvo activa.



PARA EVITAR LA SATURACIÓN DE LA ÉPOCA NAVIDEÑA Y POTENCIAR EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, LA ACCIÓN SE RETRASÓ PARA COINCIDIR CON LA VUELTA AL TRABAJO DESPUÉS DE FIESTAS.

En lo que se refiere a los resultados de negocio, «Volvamos a bailar» fue la principal responsable del incremento, ya que solo se solapó durante dos días con el inicio de una campaña táctica de la marca. Además, dado que la compra de un coche es una de las decisiones financieras más importantes en la vida de un español, los resultados de esa campaña táctica continuarán viéndose a lo largo de los meses, los cuales no han sido contabilizados en este caso.

Por otro lado, no hubo cambios en precios ni promociones, de modo que se puede afirmar que el pico alcanzado en todos estos KPIs, se debe, sin duda, al nivel de conexión que la campaña consiguió con la gente.

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

La conexión emocional conseguida por la campaña alcanzó unos KPIs muy por encima de los objetivos marcados. Incluso se consiguieron resultados positivos para la marca que no se habían planteado como objetivo, como las cientos de personas que quisieron trabajar para Ebro.

05. Aprendizaje

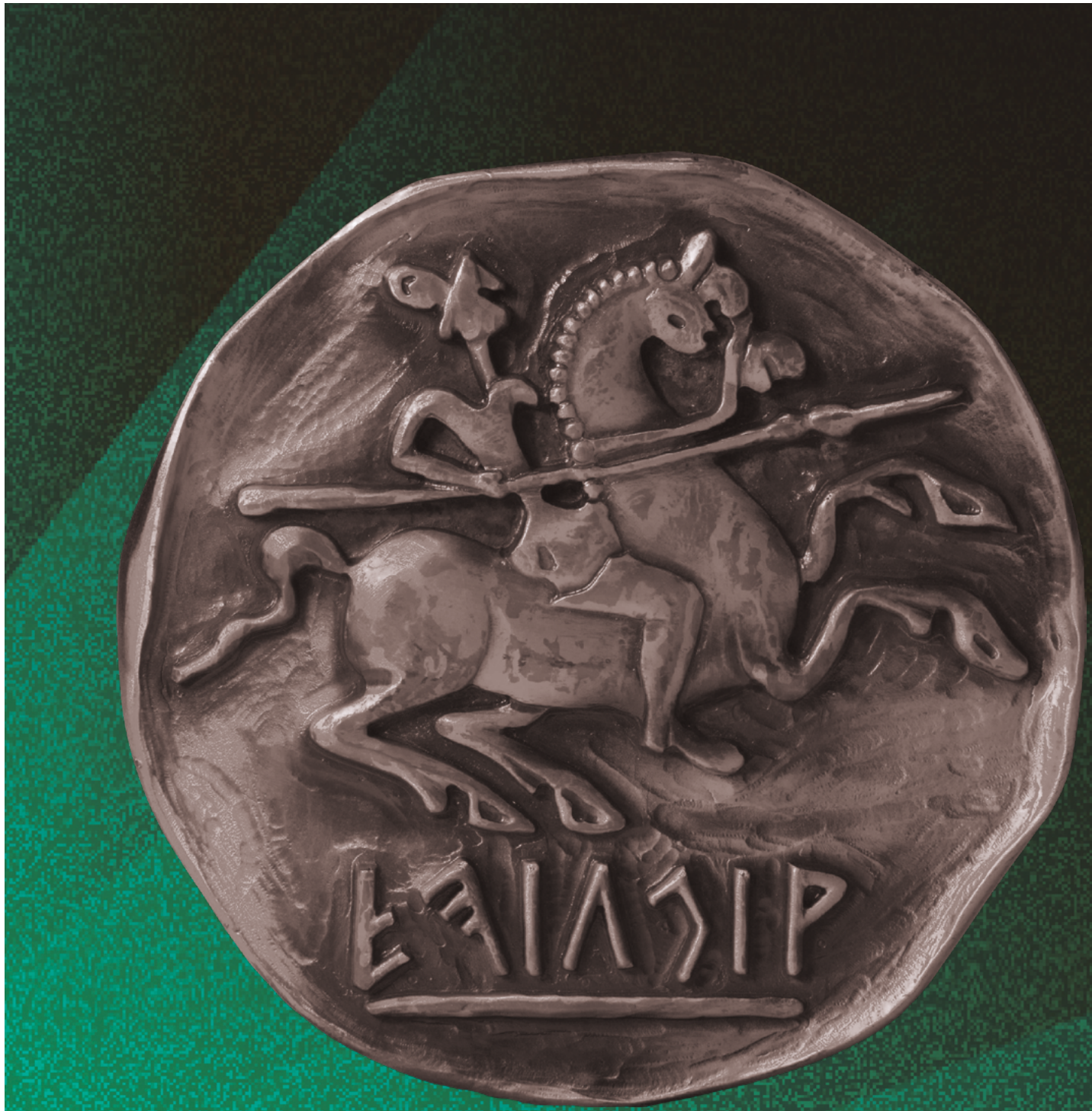
En una categoría donde todas las marcas compiten por autonomía, pantallas y precios, la emoción y el «porqué» de una marca es más diferencial y necesario que nunca.

Construir la marca en base al propósito y encontrar grandes oportunidades para acercarla a la gente de una manera humana que conecte realmente, es algo que no solo aporta una ventaja emocional esencial, sino que puede hacer vender más que una campaña de producto y precio.

En un mercado donde no todas las marcas que se incorporan a él van a sobrevivir, las que lo consigan serán aquellas que logren emocionar, aporten valor real a la gente y construyan mucho más que productos.

EL RETO ERA CONVERTIR LOS DATOS EN UNA HISTORIA HUMANA, CERCANA, QUE PUSIERA EL FOCO EN LA FABRICACIÓN NACIONAL DE LOS COCHES DE EBRO Y EN SU APUESTA POR EL EMPLEO LOCAL.





05

Premios del Club de Jurados

Premio Eficacia

A LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA

Hace 15 años Banco Sabadell era un banco especialista en empresas, con más de un siglo de historia, pero desconocido para el gran público. Hoy es el cuarto banco de nuestro país.

En este tiempo han pasado muchas cosas que han transformado en profundidad el mundo, el sector y al banco. Y, en un momento en el que el gran desafío era seguir existiendo, decidimos que la única manera de conseguirlo era seguir siendo nosotros mismos. Un banco inconformista y retador, profesional y cercano, que acompaña a sus clientes y se arremanga para ayudarles a cumplir sus objetivos financieros y personales.

Una forma de ser que encontró su primera expresión en las conversaciones. En Guardiola, Trueba, Loquillo, Estrella Morente, J. Bayona, Luis Enrique, Figo. También con Rafa Nadal y John Carlin, estuvieran donde estuvieran. Y, más tarde, en historias cercanas, divertidas, emocionantes. Historias humanas. Una novia que se lee el contrato de su boda y no ve claro eso de "para siempre". El momento en el que un chico descubre, comprando cocochas en el mercado, que poder elegir es su poder. El valor de un grupo de trabajadores que deciden comprar Panaderías Centeno, la empresa para la que trabajan.

Una trayectoria en la que nos han acompañado diferentes agencias, distintas personas, a las que estamos enormemente agradecidos. Un viaje que continua y continuará siendo fieles a nosotros mismos. Y, por supuesto, en blanco y negro.

Sabadell










Patrocinador
Club de Jurados

dentsu

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 2026 se ha otorgado a David Colomer, CEO de OMNICOM MEDIA. Los miembros del Club, en sus votaciones, han valorado especialmente que, por su gran bagaje profesional haya sido elegido para liderar la parte de medios de la fusión entre IPG y OMD, lo cual ya expresa la importancia de su trayectoria.



DAVID COLOMER
CEO de OMNICOM MEDIA

Patrocinador
Club de Jurados

dentsu

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 2026 se ha otorgado a Ana Botín, de Banco Santander.



ANA BOTÍN
CEO de Banco Santander

Patrocinador
Club de Jurados

dentsu

Premio Eficacia

SUB41

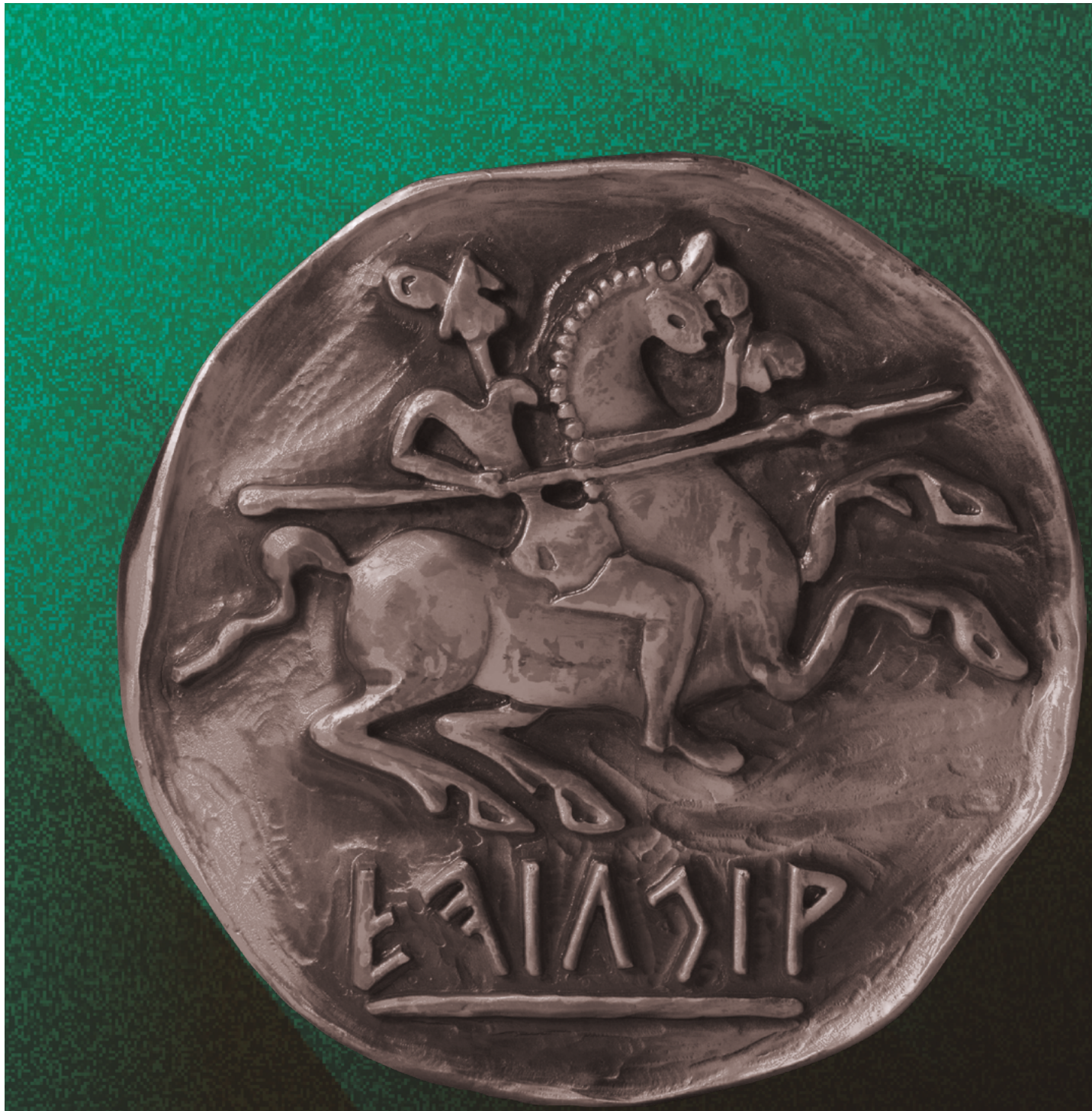
El Premio Eficacia Sub 41 se otorga al profesional menor de 41 que esté destacando en la aplicación de estrategias innovadoras, y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing.

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 2026 se ha otorgado a Inés Fonseca, Head of European Whisky Hub en Diageo. Sobre Inés se dice que está detrás de algunos de los casos creativos más comentados del sector. También combina estrategia, construcción de marca y resultados. Con su juventud ya ha pasado por grandes marcas dejando una importante impronta, coordinando estrategias en múltiples mercados con dinámicas culturales muy distintas. Además, practica la docencia y el arte. Una humanista ética e innovadora.



INÉS FONSECA
Head of European Whisky Hub en Diageo



06

Informe de tendencias de los Premios a la Eficacia 2026

El reto

Analizar **243 casos** de 95 anunciantes y 140 agencias.

Realizar un análisis comparable con ediciones anteriores.

El método

Ipsos realiza el mismo análisis en varios países aplicando una metodología propia contrastada por años de experiencia.

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.

Casos analizados

(n=243)

Lista larga (n=147)
Casos no preseleccionados por el Jurado.

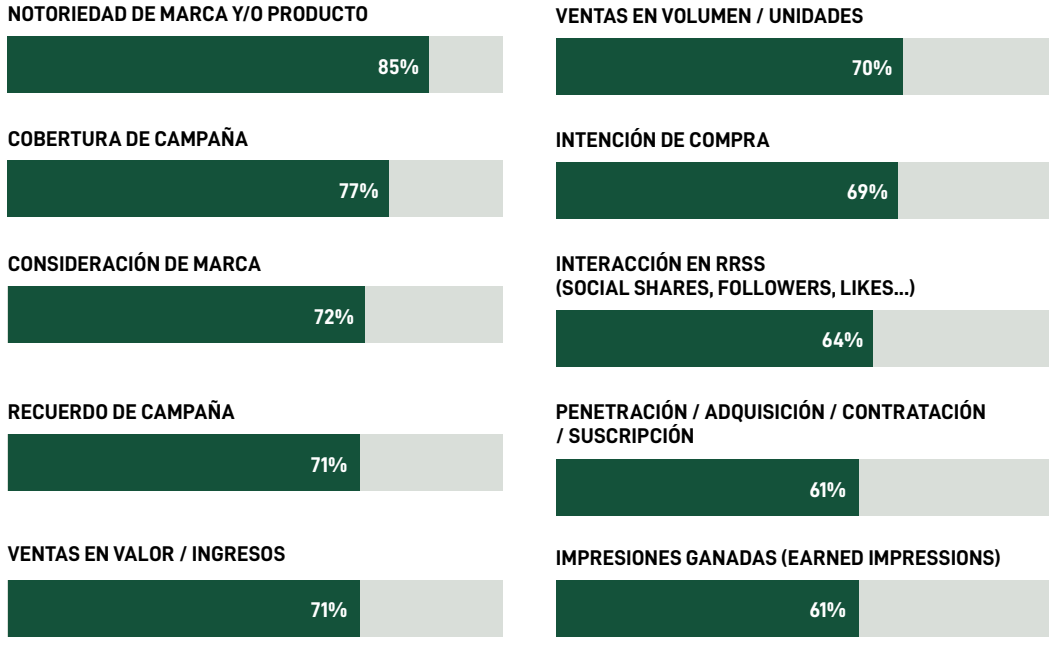
Finalistas (n=96)
Casos preseleccionados, pero no galardonados por el Jurado.

Tendencias destacadas 2026

#01
GANAR NOTORIEDAD, EL OBJETIVO MÁS COMÚN

Notoriedad, Cobertura, Consideración, Recuerdo Publicitario y Ventas, son los cinco objetivos más presentes entre las campañas candidatas. Una campaña promedio persigue 4,8 objetivos: 1,1 de negocio, 2,2 de marketing y 1,5 de actividad de campaña.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA MÁS FRECUENTES
(% SOBRE TOTAL CASOS)



FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2026.

#02

LAS CAMPAÑAS MÁS EFICACES SON TAMBIÉN LAS MÁS AMBICIOSAS

Los casos de la lista corta se plantean en promedio menos de 4 objetivos, a menudo centrándose solo en un KPI transaccional y métricas de medios. Por el contrario, los finalistas fijan más de 6 metas simultáneas, lo que les permite estructurar un caso más sólido. La principal diferencia radica en los objetivos de marketing, cruciales para justificar de forma creíble el impacto en ventas. Así, los finalistas logran conectar lógicamente el cambio en el comportamiento del consumidor con el impacto en el negocio.

PROMEDIO DE OBJETIVOS POR CASO
(LISTA LARGA VS FINALISTAS)

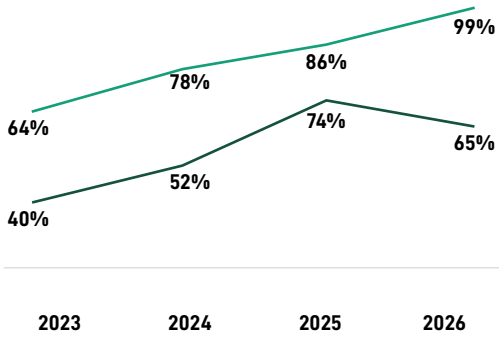
TIPO DE OBJETIVO	LISTA LARGA	FINALISTAS	DIFER.
CUALQUIER OBJETIVO	3,9	6,3	+2,4 OBJ.
OBJETIVOS DE NEGOCIO	0,9	1,5	+0,6 OBJ.
OBJETIVOS DE MARKETING	1,8	2,9	**+1,1 OBJ.**
OBJETIVOS DE ACTIVIDAD DE CAMPAÑA	1,2	1,9	+0,7 OBJ.

FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2026.

ÍNDICE DE EFICACIA
(FINALISTAS VS LISTA LARGA)

160

% OBJETIVOS MARCADOS
(% CASOS LISTA CORTA)



#03

EL HAMBRE POR LA NOTORIEDAD Y LA RELEVANCIA DIGITAL

Entre las campañas finalistas la búsqueda de "notoriedad de marca" ha alcanzado niveles casi absolutos en 2026. Aunque no basta con que te conozcan; hay que ser relevante en el entorno donde la gente se mueve; esto explica el fuerte crecimiento del Engagement Digital como objetivo de campaña respecto a tres años atrás.

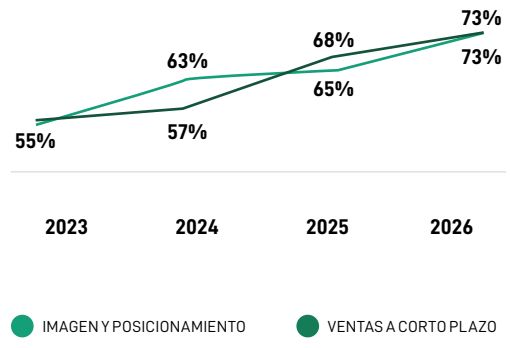
FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS PREMIOS EFICACIA 2023 A 2026.

#04

EL IMPERATIVO DE CRECER A CORTO Y TAMBIÉN A LARGO PLAZO

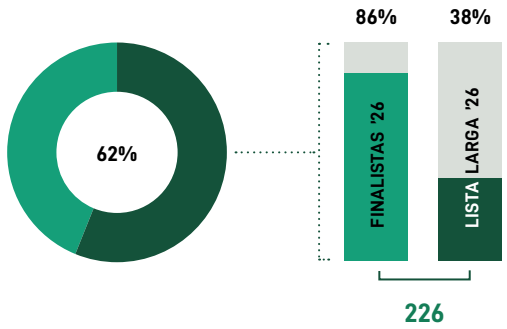
Las campañas preseleccionadas concilian cada vez más objetivos de venta a corto plazo con objetivos de construcción de imagen de marca. Ambos objetivos han crecido significativamente desde 2023, estando presentes en prácticamente tres de cada cuatro finalistas.

% OBJETIVOS MARCADOS
(% CASOS LISTA CORTA)



FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS PREMIOS EFICACIA 2023 A 2026.

% CASOS QUE HAN IDENTIFICADO UN INSIGHT O TENSIÓN DEL CONSUMIDOR PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA
(% TOTAL CASOS)



ÍNDICE DE EFICACIA
(FINALISTAS VS LISTA LARGA)

#05

EL SECRETO PARA LOGRARLO ES EL USO DE UN INSIGHT O TENSIÓN RELEVANTE, UN FACTOR DECISIVO PARA DISPARAR LA EFICACIA DE UNA CAMPAÑA.

La gran mayoría de los casos que lograron pasar a la fase finalista estructuraron su comunicación a partir de un hallazgo profundo del consumidor, mientras que las campañas puramente promocionales o de pauta funcional se quedaron mayoritariamente en la lista larga.

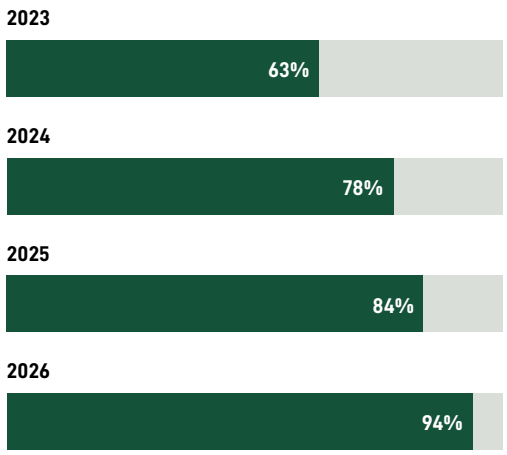
FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS PREMIOS EFICACIA 2026.

#06

LA BÚSQUEDA DEL INSIGHT LLEVA A LOS ANUNCIANTES A INTENTAR CADA VEZ MÁS DESARROLLAR CAMPAÑAS CON LAS QUE LA AUDIENCIA SE SIENTA IDENTIFICADA.

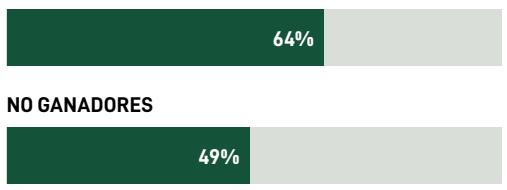
En 2026, el 94% de las campañas preseleccionadas tratan de empatizar con su público, un incremento sustancial desde el 63% de 2023.

CAMPAÑAS QUE BUSCAN EMPATIZAR CON LA AUDIENCIA
(% CASOS LISTA CORTA)



FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS PREMIOS EFICACIA 2023 A 2026.

% DE CASOS QUE HAN USADO UN SOLO MENSAJE
(CASOS EFFIE AWARDS 2026 – ESTADOS UNIDOS)



FUENTE: IPSOS (JUNIO 2025). ENCUESTA ENTRE 171 PROFESIONALES DEL MÁRKETING, PUBLICIDAD E INSIGHTS EN ESTADOS UNIDOS.

#07

SIN EMBARGO, PARA QUE SEA EFICAZ, EL INSIGHT DEBE LLEGAR CON CLARIDAD. LAS CAMPAÑAS MÁS EFECTIVAS DE LOS EFFIE AWARDS PARTEN DE UNA IDEA CLARA Y CENTRADA EN EL CONSUMIDOR.

Perseverar con una única idea o mensaje da frutos: el 64% de los ganadores del premio Effie Gold utilizaron un solo mensaje (% significativamente mayor que el de los no ganadores, que fue del 49 %).

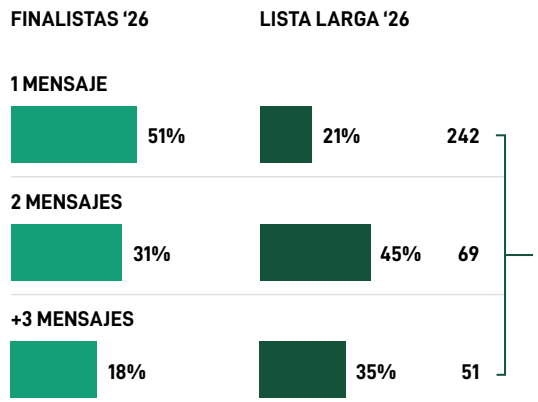
Pero los briefs lo diluyen:

Solo el 4%

de los profesionales del marketing afirma que sus briefs suelen contener un único mensaje obligatorio; **el 70% incluye entre dos y tres.**

FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS EFFIE AWARDS 2022-2025.

% DE CAMPAÑAS QUE COMUNICAN 1, 2 O MÁS MENSAJES
(FINALISTAS VS LISTA LARGA)



#08

MIENTRAS MÁS SENCILLO, MEJOR: LOS FINALISTAS DE ESTA EDICIÓN DE LOS PREMIOS SE CENTRAN EN COMUNICAR UN ÚNICO MENSAJE.

Introducir un segundo mensaje en la campaña reduce la probabilidad de éxito, y si la campaña se complejiza con tres o más mensajes, la probabilidad de entrar en la lista corta cae al 18%.

ÍNDICE DE EFICACIA
(FINALISTAS VS LISTA LARGA)

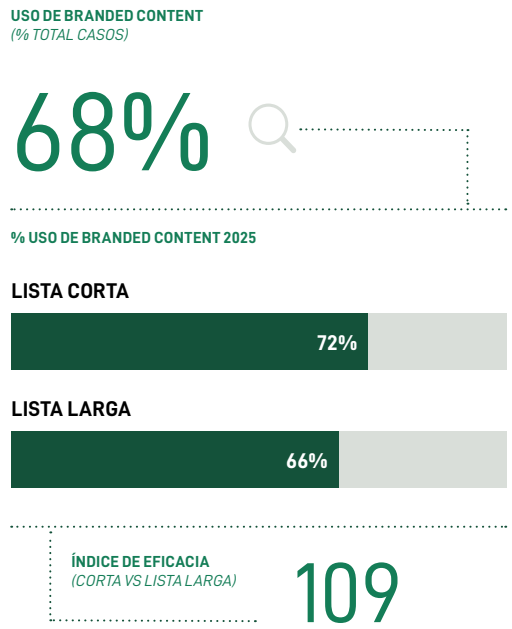
FUENTE: IPSOS - BASE DE DATOS PREMIOS EFICACIA 2026.

#09

EL USO DE BRANDED CONTENT, UNA DE LAS FORMAS MÁS NATURALES DE CONECTAR Y ESTE AÑO LLEGA AL 68% DE LOS CASOS (FRENTE A UN 27% EN 2023).

Su uso sigue siendo eficaz: hay mayor prevalencia de casos que mencionen el uso de Branded Content en los casos pre-seleccionados que en la lista larga.

USO DE BRANDED CONTENT
(% TOTAL CASOS)



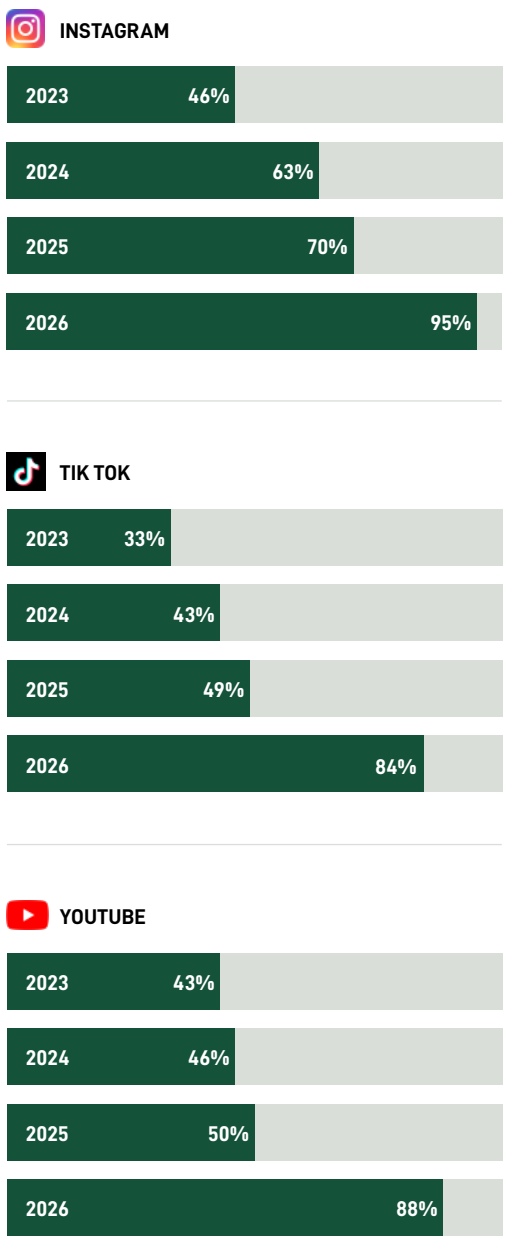
FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2023-2026.

#10

PREVALECE EL FORMATO CORTO JUNTO A YOUTUBE PARA ACERCARSE MÁS AL CONSUMIDOR.

Los medios han mutado para integrarse en el día a día del consumidor. Vemos una consolidación arrolladora de las plataformas de vídeo corto. Instagram ha pasado de estar en el 46% de las campañas finalistas en 2023 a reinar en el 95% en 2026.

CANALES MÁS USADOS
(CASOS LISTA CORTA)



FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2023-2026.

Demostrando el éxito: los argumentos más usados en los casos

#11 DE LOS 7 MÉTODOS IDENTIFICADOS PARA JUSTIFICAR LA EFICACIA DE UNA CAMPAÑA, LA INCREMENTALIDAD TEMPORAL ES EL EMPLEADO CON MAYOR FRECUENCIA.

TIPO DE RACIONAL DE EFICACIA	DESCRIPCIÓN	% INCIDENCIA TOTAL CASOS'26
Comparativa temporal y efecto incremental sobre el baselin	Comparar un salto o evolución de KPIs en el tiempo, antes y después de emisión de campaña (ej YoY)	85%
Aislamiento activo de factores externos	Blindar el caso argumentando qué no causó el éxito (ej. descartando bajadas de precio)	75%
Eficiencia presupuestaria y multiplicador de earned media	La buena creatividad suple la falta de presupuesot de medios (ej. alcance orgánico, PR Value o alto ROI)	45%
Validación vía grupos de control o geo-tests	Comparación de expuestos/no expuestos a la campaña, regiones con y sin emisión y/o mediante A/B testing	35%
Sincronización temporal directa de picos	El lanzamiento de la campaña coincide en el tiempo con los picos de ventas/ notoriedad...	30%
Trascendencia cultural y alteración de la categoría	La campaña impactó a la sociedad, (ej. cambiando hábitos o forzando la reacción de competidores).	20%
Modelización econométrica y algorítmica avanzada (MMM y similares)	Aislando la atribución a través de modelajes estadísticos y/o Data Science (MMMs, Regresión, etc)	5%

FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2026.

#12 LA JUSTIFICACIÓN DEL ÉXITO SE ADAPTA A CADA CATEGORÍA DE LOS PREMIOS.

En el caso de las "Estrategias más originales", el éxito se demuestra probando la "Trascendencia cultural y alteración de la categoría".

Por el contrario, las "Acciones tácticas" apelan directamente a la "Sincronización temporal de picos", vinculando el lanzamiento con las ventas. El aprendizaje aquí es que el método planteado para medir el éxito refleja la estrategia planteada.

CATEGORÍA DEL CERTAMEN	RACIONAL DOMINANTE'26
Campaña de Lanzamiento	Comparativa temporal y efecto incremental baseline
Campaña Integrada	Aislamiento activo de factores externos
Campaña de Producto/Servicio	Comparativa temporal y efecto incremental baseline
Estrategia Más Original y Disruptiva	Trascendencia cultural y alteración de la categoría
Acción Táctica	Sincronización temporal directa de picos
Camp. Presupuesto Inferior a 250.000€	Eficiencia presupuestaria y multiplicador de earned media
Acción en Branded Content	Trascendencia cultural y earned media orgánico
Campaña Internacional	Comparativa temporal baseline y aislamiento transversal
Campaña Regional / Local	Aislamiento geográfico (geo-test / asimetría territorial)

FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2026.

#13 EL RACIONAL MÁS RIGUROSO PARA MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA ES TAMBIÉN EL MÁS EFICAZ.

La precisión causal de un método depende de cuán bien identifica qué habría pasado sin la publicidad. Según la academia y también la industria el método más fiable es la estimación del efecto causal mediante grupos de control: el racional más eficaz también en los Premios.

		% INCIDENCIA ENTRE FINALISTAS	% INCIDENCIA EN LISTA LARGA	ÍNDICE DE EFICACIA
Comparativa temporal y efecto incremental baseline	Comparar un salto o evolución con el año anterior (ej YoY)	96%	82%	117
Aislamiento activo de factores externos	Blindar el caso argumentando qué no causó el éxito (ej. descartando bajadas de precio)	85%	35%	243
Validación mediante grupos de control y geo-tests	Comparación de expuestos/no expuestos a campaña o A/B tests	48%	8%	600
Eficiencia presupuestaria y multiplicador de earned media	La buena creatividad suple la falta de dinero (ej. alcance orgánico, PR Value o alto ROI)	62%	38%	163
Sincronización temporal directa de picos	El lanzamiento de la campaña coincide con los picos de ventas	42%	28%	150
Trascendencia cultural y alteración de la categoría	La campaña impactó a la sociedad, (ej. cambiando hábitos o forzando la reacción de competidores).	35%	10%	350
Modelización econométrica y algorítmica avanzada (MMM)	Aislando la atribución a través de modelajes (MMMs, Regresión, etc)	8%	3%	267

FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2026.

#14

PARA DEMOSTRAR LA EFICACIA NO BASTA CON UN SOLO RACIONAL, SE PRECISAN VARIAS CAPAS PARA PASAR EL FILTRO DEL JURADO.

Los casos preseleccionados blindan su eficacia "por capas", por ejemplo, combinan comparativa temporal + aislamiento de factores + grupo de control + earned media.

En la lista larga se utilizan de media, solo 2 racionales, normalmente la comparativa temporal básica y algún pico puntual.

Un caso finalista utiliza un promedio de 4 racionales distintos para defender su candidatura.

Número de racionales o argumentos que un caso promedio utiliza para demostrar el éxito de la campaña



FUENTE: BBDD PREMIOS EFICACIA 2023-2026.

Resumen de tendencias

La eficacia en 2026 exige a las marcas ser omnipresentes en el entorno del consumidor mediante formatos cercanos y un mensaje creativo único. Sin embargo, la conexión emocional ya no basta por sí sola; el éxito publicitario hoy requiere una demostración científica, aportando múltiples capas de evidencia metodológica para probar el impacto causal en el negocio

La notoriedad, un objetivo al alza.

Las **campañas más ambiciosas** son también las más eficaces.

Partir de un insight claro es clave. Pero también protegerlo como "mensaje único". Múltiples mensajes hunden el porcentaje de éxito.

Crece imparable el **vídeo de formato corto** y el uso del **branded content.**

Una **argumentación sofisticada** dispara las posibilidades de ser finalista: blinda tu caso incluyendo varios racionales, y siempre que sea posible validaciones con grupos de control.

RESULTADOS

LA COMUNICACION QUE FUNCIONA

“Que tanta gente participe demuestra las ganas que hay de ganar este premio y el prestigio que supone. Sin duda, es la mejor prueba de un trabajo bien hecho”.

SERGIO VICENTE

Director de Marca y Comunicación de Leroy Merlin

Presidente del Jurado Eficacia 2026

www.premioseficacia.com

PATROCINAN

JCDecaux Jungle NEWIX MEDIA OMNICOM MEDIA Pinterest YouTube