

IP MARK™

núm. 821 | diciembre 2015 | 20 €

marketing + comunicación



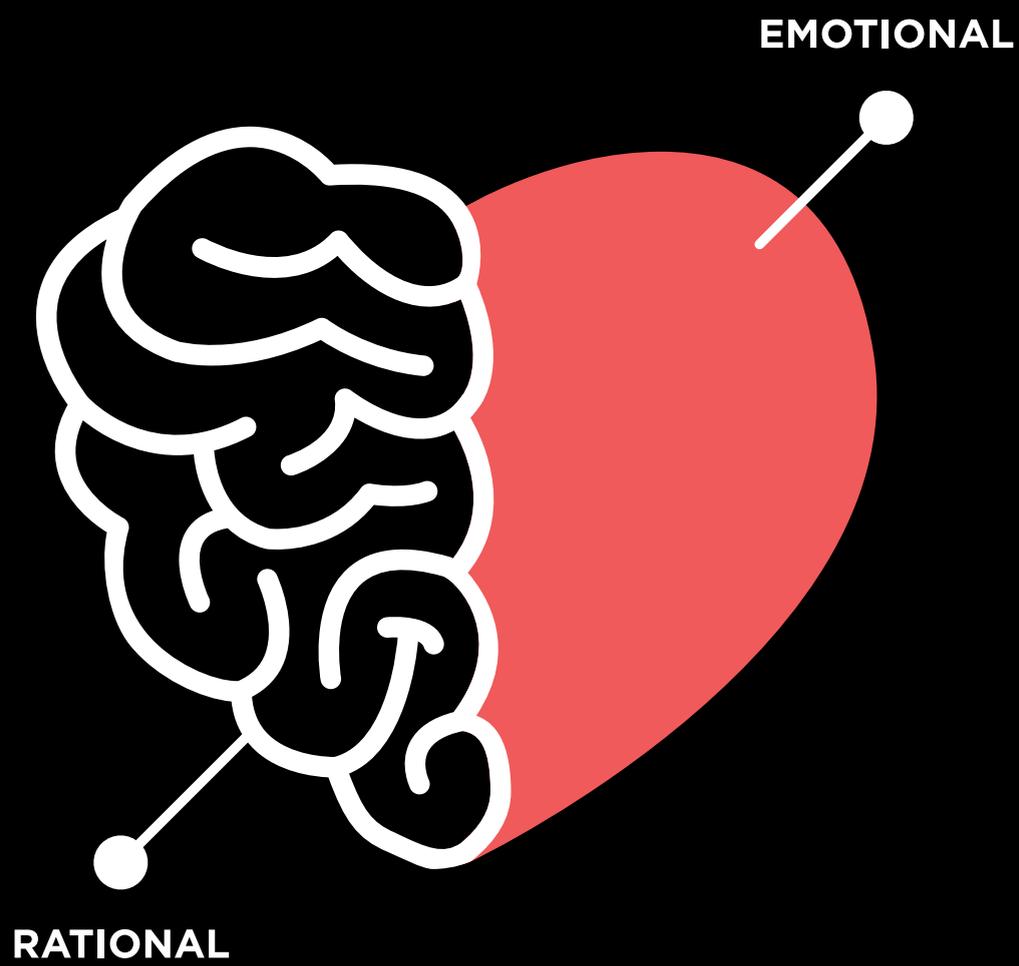
Pablo Sánchez

Socio y cofundador de Hawkers

Hawkers, la película

Especial ESTRATEGIAS DE MARKETING

**A BRAND
IS A LIVING
THING**





CanalSondeo
estudios_de_mercado_online



¿Sabes qué EMOCIONES despierta tu publicidad?

**Te presentamos E-mociona:
Codificación Facial online a través de webcam**

Si la cara es el espejo del alma, ahora puedes llegar al alma de tu público.

Podrás saber si tu anuncio realmente le involucra. Si lo entiende de verdad. Si cuando sale tu logo presta atención. Si con tu oferta se viene arriba o desconecta. Si se ríe de los chistes. Si alguna secuencia le provoca rechazo. Si la promoción le sorprende y mucho más.

De manera fiable, cuantitativa, rápida y asequible. Para Pre-test, Post-test y Tracking.

Contáctanos.

Madrid: Área empresarial. C/Puerto Rico 4, 28220 · Tel: +34 691 400 440 · +34 91 639 17 14
Barcelona: Edificio Hesperia. Av Mare de Déu de Bellvitge nº 3, 2ª Dcha B, 08907 · Tel: +34 93 184 92 50

phidalgo@canalsondeo.com
www.canalsondeo.com/empresas



7

OPINIÓN · TENDENCIAS

8

EN PORTADA

Hawkers, la película
Pablo Sánchez, socio y cofundador de Hawkercos

11

MARKETING

Hawkercos CO: "La suerte sonríe a los valientes"
Por Manuel Mercader

14

NOTICIAS

18

EMPRESAS

"La adopción de un modelo de atribución es fundamental, basarse únicamente en el last-click es inadecuado"
Pablo Durante, Chief Marketing Officer de BeMate

20

Llega el digital signage para quedarse
por Oscar Pérez Garrido

22

Cómo construir una marca B2B
por Leles Blitz

24

Mediatracking: la medición y auditoría de la radio en tiempo real ya son un hecho
por Fausto Fernández

26

MEDIOS

'ABC' se afianza como el segundo diario más vendido de Madrid

29

ESTRATEGIAS DE MARKETING

216

GUÍA DE PROVEEDORES Y SERVICIOS

Índice Estrategias de Marketing

Abanca.....	67	Hoteles con Ángel.....	136	Promotur Turismo
Adidas.....	31	Huawei P8.....	32	de Canarias.....
Aegon.....	88	Iberia Sento.....	159	82, 172
Air Europa.....	126	IHG.....	166	Rastreator.com.....
Alain Afflelou.....	190	IKEA.....	87, 124	71
Alcon.....	174	Ilunion.....	40	Reale Seguros.....
ALSA.....	73	ING Direct.....	97, 123, 162	41
Amena.....	110	Integral SKI.....	93	Reformador.....
Aqualia.....	127	Intel Corporation.....	176	188
Aragonia.....	128	Istituto Europeo di Design.....	158	Renault España.....
Asociación Española		Just Eat.....	204	51
Contra el Cáncer.....	78	KH-7 Vajillas.....	56	Rodilla.....
AstraZeneca.....	102	Knorr.....	180	178
Ayuntamiento de Málaga.....	163	La Cocinera.....	146	Runner's World.....
Banc Sabadell.....	194	La Nevera Roja.....	94	119
Bankia.....	129	LaLiga y Unicef.....	195	Ruy Perfumes.....
Basic-Fit.....	117	Lay's Gourmet Navidad.....	181	116
Bau.....	66	Leroy Merlin España.....	161	Samsung.....
Bayer.....	215	LG Home Appliances.....	165	109
Bergé y Cía.....	63	Listerine Blanqueador		Sanofi Pasteur MSD.....
Birchbox.....	183	Avanzado.....	89	199
BMW.....	130	Lotería Nacional.....	175	Sant Aniol.....
Bodegas Ramón Bilbao.....	76	Lowi.....	98	52
BP.....	169	Luckia.....	55	Santalucía.....
Cash Converters.....	155	Makro.....	54	77
Central Lechera Asturiana.....	64	Malibú.....	182	Santander.....
Chivas.....	212	Másmóvil.....	197	34
Coca-Cola.....	184, 209	Maxus.....	72	Santillana.....
COM Salud.....	187	Mediaset.....	118	121
Cosentino.....	164	Meetic.....	210	SEAT.....
CPA.....	131	Meliá Hotels & Resorts.....	170	47, 213
Cruzcampo Radler.....	132	Mercabarna.....	108	SEAT León Eurocup.....
Danone.....	205	Mercedes-Benz.....	81	203
Danone Aguas.....	145	Més per Mallorca.....	207	Shackleton.....
Derby Hotels Collection.....	62	Mini Babybel.....	138	137
Desguace París.....	167	Nationale-Nederlanden.....	104	Sigaus.....
Dr. Schär.....	153	NBC Universal Global		139
Ecovidrio.....	112, 125	TV Network.....	151	Simyo.....
El Corte Inglés.....	193	Nivea Men.....	152	142
Eroski.....	39, 45	OCU-Mooverang.....	84	Škoda.....
Estrella Damm.....	60	Paninaro.....	115	83, 143
Euronics.....	133	Paramount Pictures Spain.....	201	Sociedad Española de
Famosa.....	57	Passi Garden Home.....	198	Otorrinolaringología.....
Fanta Zero.....	38	PayPal.....	168, 179	113
FCC.....	120	Pelayo.....	70, 140	Solvía.....
Fnac España.....	156	Pepé Jeans London.....	160	86
Fray Juan.....	134	Pernod Ricard.....	192	Sonae Sierra.....
Fundación Codespa.....	103	Plataforma de Afectados		189
Fundación La Caixa.....	114	por la Hipoteca.....	177	Sony.....
Fundación Telefónica.....	211	Plátano de Canarias.....	196	208
Fundación Unoentrecienmil.....	106	PNV San Sebastián.....	74	Sony Pictures.....
Génesis Seguros.....	96	Pompeii.....	157	36
Geniova Technologies.....	42	PortAventura.....	50	Subaru España.....
GlaxoSmithKline.....	68	Primaria-Derm.....	171	135
Grup Idea.....	154			Supermercados Gadis.....
Grupo Secuoya.....	147			107
Helios.....	90			Tortitas Bicentury.....
Hornimans.....	80			100

En el próximo número: **EXPECTATIVAS 2016**

IPMARK



IPMARK es miembro de la Asociación Española de Editoriales de Prensa Periódica, a su vez miembro de la FIPP.

www.ipmark.com

REDACCIÓN: Redactor jefe: Pedro Urquidí (purquidi@ipmark.com). Redacción: Ana Egido (anaegido@ipmark.com). Coordinación editorial: Raquel Corral (raquel@ipmark.com). Colaboradores: Fernando Montañés (fmontanes@ipmark.com), Carmelo Hermoso (chermoso@ipmark.com). Maquetación: Francisco Jiménez (paco@ipmark.com). Fotografía: Curro Sandoval, Christian Ribas Sánchez, Juan de Haro. PUBLICIDAD: Ricardo del Toro (ricardo@ipmark.com), Victoria Ramos (vramos@ipmark.com). Coordinación publicitaria: María Luisa Sanz (mlsanz@ipmark.com). MARKETING: Coordinación de eventos: Marta Rivas (mrvivas@ipmark.com). Inscripciones a eventos: María José Domínguez (mariajose@ipmark.com). Suscripciones: suscripciones@edicionesyestudios.com ADMINISTRACIÓN: Director de administración: Andrés Navarro (anavarro@edicionesyestudios.com). Facturación y cobros: Esther Pérez (eperez@edicionesyestudios.com). EDITA: Ediciones y Estudios S.L. Enrique Larreta 5, 1º 28036 Madrid. Tel. 902027513 Fax. 913157419 - 934147655. Presidente: Miguel de Haro (mhara@ipmark.com). Secretaria de presidencia: Mari Paz Lapresa (mariapaz@ipmark.com). Director general: Jaime de Haro (jaime@ipmark.com). Directora de RR. HH. y tesorería: Fátima de Haro (fatima@ipmark.com). Fotomecánica: VALSOA. Impresión: GRÁFICAS 82. Depósito Legal M 15.970/1962 Precios de suscripción: La suscripción incluye la revista IPMARK, Diario Ipmark, descuentos en actividades, jornadas y seminarios que IPMARK organiza o en los que colabora: España un año: 190 € (4% de IVA incluido). España bianual: 323 € (4% de IVA incluido). Extranjero un año (Europa): 337 € (exento de IVA). Extranjero un año (resto del mundo): 391 € (exento de IVA). Publicaciones: IPMARK, DA RETAIL-DISTRIBUCION ACTUALIDAD, RESTAURACION NEWS. Actividades: JORNADAS DE DISTRIBUCION, TRADEMARKETING, EXPOFOODSERVICE, ENCUENTROS. IPMARK no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

¡ADELÁNTATE AL FUTURO!

Dirigentes & NEGOCIOS



TE DA LAS CLAVES

SUSCRÍBETE GRATIS*

TODO SOBRE PROSPECTIVA, TENDENCIAS, VANGUARDIA, MERCADOS EMERGENTES, NUEVAS TECNOLOGÍAS... PARA ACERTAR EN TUS DECISIONES ESTRATÉGICAS.

Llama al teléfono: 912 272 446. O manda un email a: suscripciones@grupodirigentes.com

O accede a nuestra página de suscripciones



@DirigentesDg



facebook.com/Dirigentes-Digital

www.dirigentesdigital.com

* Sólo pagando los gastos de envío: 19€ al año, Europa: 26,40€, EE.UU. 32,94 US\$ y Resto del mundo: 52,80 US\$.

Los lectores opinan

Los lectores pueden enviar sus opiniones a través de correo electrónico (correo@ipmark.com), correo postal (Enrique Larreta, 5. 28036 Madrid) o de la web.

Diez consejos para ganar un debate televisivo

No sé si me estaré haciendo mayor o quizás debería emigrar a otro país. La verdad es que me preocupa, no tanto como para quitarme el sueño, la deriva vovodilescas que está tomando la política española. Sobre todo porque no creo que los candidatos tengan el don de la gracia ni las dotes artísticas necesarias como para engordar las audiencias televisivas cada noche. Ni se les pide. De un candidato se esperan otras cualidades. O eso creía yo.

Este espectáculo chabacano en el que los medios están convirtiendo la política me produce bochorno. Y una cierta conmiseración por los presidenciales que han de someterse a esta banalización de su papel en la sociedad. Con todo y pese a todo... un respeto por la noble ciencia de la política.

Jacinto R.

y en **IPMARK.com**

¿Cree que la publicidad de juguetes está suficientemente regulada en España?

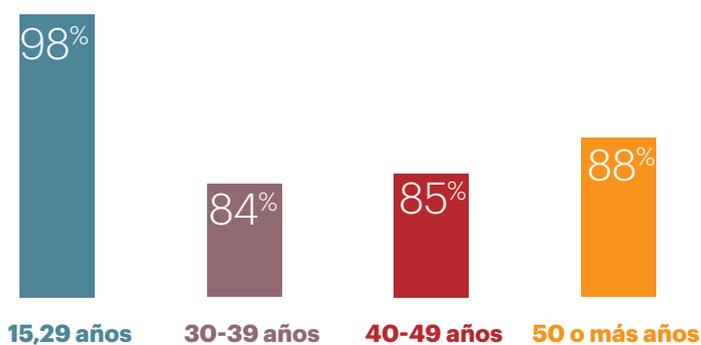
SI



NO



LA CLAVE



El 87% de los usuarios de smart TV conectan su televisión a internet, independientemente de la edad, frente al 70% que lo hacía en 2013, según se desprende del estudio internacional *Uso y eficacia publicitaria en Smart TV 2015*, realizado por Smarclip, junto a Nielsen y LG, para entender mejor el universo de la connected TV. Además, los usuarios españoles de televisiones conectadas consideran menos intrusiva la publicidad existente en las smart TV que la de otros soportes como las redes sociales, por ejemplo.

Cuentos de Navidad

La Navidad es una época apropiada para los cuentos y los grandes anunciantes escogen a menudo este camino para recordarnos en estas fechas que no nos olvidemos de comprar el décimo, el cava o los juguetes y regalos.

Además, los anuncios de Navidad se han convertido en un clásico y se esperan con cierta expectación. Freixenet es un ejemplo. La marca de cava ha optado este año por volver a contar con un equipo deportivo, en este caso el de gimnasia rítmica española (antes lo hizo con el de natación sincronizada), y convertir a sus componentes en las burbujas.

La Lotería de Navidad, después del éxito internacional obtenido el año pasado, ha cambiado de registro y sobre la base del mismo lema, "El mayor premio es compartirlo", ha perfilado un emotivo cuento animado protagonizado por el entrañable vigilante nocturno Justino.

También el anuncio de El Corte Inglés es un cuento, el de la bombilla mágica, que protagonizan una pareja muy en boga en estos tiempos, formada por el nieto y el abuelo.

E Ikea, que el año pasado estrenó el concepto "La otra Navidad", plasmado en la multipremiada acción *La otra carta*, se ha concentrado este año en su nueva estrategia que gira alrededor de la mesa, y nos recuerda que compremos y cocinemos con cabeza.

El equipo de IPMARK quiere sumarse a este espíritu navideño y desearles a todos felices fiestas y próspero año.

PEDRO URQUIDI
REDACTOR JEFE DE IPMARK

DESDE MI ATALAYA

La importancia de las mediciones consensuadas

Hace unos días participé en un debate sobre métricas; todo muy centrado en las novedades digitales, las posibilidades, y también las complicaciones que nos han traído.

Se hablaba mucho de la necesidad de tener datos *cross media*, de conocer cómo hemos llegado a una misma persona a través de diferentes medios. Eso que nos dio siempre el EGM, con todas sus limitaciones, pero con esta gran fortaleza. Algo que nunca deberíamos perder.

También se habló mucho del móvil y sus características. Si hay algún medio que supera a todos los demás en posibilidades tecnológicas de medición ese es el móvil: prácticamente todo el mundo tiene uno; es personal; podemos saber el uso que se hace en cada momento e incluso dónde está físicamente el usuario.

Además el uso del móvil para consumir contenidos crece constantemente, lo que debería ayudarle a captar un buen trozo de la tarta publicitaria.

Sin embargo no es así. Según el último estudio de inversión publicitaria de la IAB, los móviles sólo representaron el 4% de la inversión en medios digitales, o sea menos del 1% de la inversión publicitaria en medios convencionales.

Parece una cantidad ridícula para un medio al que el ciudadano medio dedica ya una parte muy importante de su tiempo.

Vale que es un medio nuevo, con un potencial de crecimiento importante que todavía tiene que desarrollar, pero ¿no será también que necesitamos algún tipo de medición consensuada, que acepte todo el mercado?

Espero que no tarde en llegar.



EDUARDO MADINAVEITIA
DIRECTOR GENERAL TÉCNICO DE ZENITH

Hawkers, la película

Pablo Sánchez

SOCIO Y COFUNDADOR DE HAWKERS

Su historia parece salida de un guion de cine y, quién sabe, podría acabar convirtiéndose en una película. De Elche (Alicante) a Los Ángeles (California), las gafas de sol de colores Hawkerc se venden hoy en 140 países, y los cuatro fundadores de la compañía, que no superan los 30 años, se codean con deportistas, modelos y actores famosos. “Una vez que entras en la espiral, es fácil coincidir”, dice uno de los socios. Se ven a sí mismos no como una firma de complementos de moda, sino como expertos en internet y medios sociales capaces de vender cualquier cosa que se propongan.

TEXTO PEDRO URQUIDI
FOTOS JULIÁN DE DOMINGO



De izquierda a derecha, David Moreno, Sergio Mora y Pablo Sánchez.

En la foto de portada, por cuestiones puramente formales, aparece solo Pablo Sánchez, porque fue él al que escogieron sus compañeros para posar, pero en la entrevista participaron, además, David Moreno y Sergio Mora. Sánchez y Moreno son, junto a Iñaki Soriano y Alejandro Moreno, los socios fundadores; y Mora, el responsable de marketing online.

En 2011, los cuatro fundadores coincidieron en el programa Yuzz, de la Fundación Banesto, “un vivero tecnológico de grandes ideas”, como se autodefine el proyecto en su web. Juntos crearon una plataforma de comercio electrónico. Su idea era simplificar el proceso, y también embellecerlo.

“Creíamos que los pocos que optaban por la funcionalidad sacrificaban el aspecto visual. Pensábamos que se podía hacer simple y bonito”, afirma David Moreno.

Un año después crearon la web de compraventa de artículos de segunda mano Saldum, a la vez que desarrollaban para terceros plataformas de venta online. Pablo Sánchez lo recuerda así: “Empezamos a hacer e-commerce para otras marcas porque no teníamos recursos. Iñaki y yo éramos estudiantes, David estaba trabajando como freelance y Alex... viviendo un poco la vida. Nos dimos cuenta de que teníamos un desarrollo de producto tecnológicamente bueno, pero no podíamos darle difusión. Decidimos alquilar nuestro equipo a otras

empresas y con el dinero que conseguíamos poner en marcha nuestros proyectos, porque no queríamos pedir financiación. Todo lo que ganamos lo reinvertimos para crecer”.

Tras dos años trabajando, decidieron que había llegado el momento de distribuir sus propios productos. Empezaron con las gafas de sol Knockaround, una marca popular en California, de las que, con una inversión inicial de 300 euros, adquirieron 27 pares a título particular. Tras pedidos cada vez más voluminosos y frecuentes, se plantaron personalmente en la sede de la compañía en San Diego (California, EE. UU.) y les convencieron para convertirse en sus distribuidores oficiales en Europa.



“Al final empezamos a encontrar limitaciones. Éramos el distribuidor más grande que tenían, pero no nos dejaban entrar en temas de diseño, de calidad, de marketing...”, dice Pablo Sánchez. Y David Moreno añade: “Habíamos llegado al punto en que vendíamos mucho más que ellos. De hecho, durante el verano de 2013 se quedaron sin stock y estuvimos un mes y medio sin gafas, vendiendo por adelantado para seguir ingresando, porque si no nos moríamos”. Pero la escasez avivó el efecto deseo y las ventas no se resintieron.

La ruptura con Knockaround llegó más tarde. “Nosotros no queríamos dejarlo, pero ellos se enfadaron cuando empezamos a abordar con Hawkers el mercado estadounidense. Les dolió que fuéramos

mos a California y patrocinásemos a los [Angeles] Lakers. Literalmente nos dijeron que habíamos ido a su casa a mearnos en su jardín”, cuenta Pablo Sánchez. Y David Moreno añade: “El problema es que no reconocían nuestro trabajo, al menos no le daban el valor que nosotros pensábamos que tenía, y atribuían el éxito de ventas al poder de su marca y de su producto. Y se ha demostrado que no es así, porque después lo han intentado sin nosotros y no han conseguido el mismo resultado”.

Hawkers comenzó a funcionar el 11 de diciembre de 2013, con el piloto de MotoGP Jorge Lorenzo como cabeza visible de la compañía, de la que era copropietario. “Pensamos que contar con una celebrity nos brindaría un apoyo importante y que po-

dríamos aprovechar su popularidad para darnos a conocer tanto nacional como internacionalmente. Pero al cabo de los meses nos dimos cuenta de que no resultaba tan decisivo. Habíamos encontrado un filón enorme en la publicidad online y lo que realmente funcionaba era eso”, dice Pablo Sánchez.

Lorenzo estuvo menos de un año y a finales de septiembre de 2014 dejó la empresa. “Surgieron discrepancias en la forma de dirigir el negocio. Para él Hawkers era su juguete, lo que le hacía ilusión era participar en el diseño del producto y la estrategia comercial, y ahí chocábamos mucho. Al principio confío en nosotros y nos dejó libertad de movimientos, pero llegó un momento en que le parecía que no lo hacíamos suficientemente bien, a pesar

de que en 2014 llegamos a facturar más de 13 millones de euros”, afirma Pablo Sánchez.

Pensaba Lorenzo que el éxito se debía a él y no a la pericia del equipo o a las virtudes del producto. Se volvía a repetir la historia. “Tanto la creación de la marca propia, tras la ruptura con Knockaround, como la compra de la parte de Jorge [Lorenzo] fueron un gran salto al vacío. Tuvimos que empezar desde cero”, explica David Moreno. Y en ambas ocasiones salieron airosos.

Pero Lorenzo no ha sido el único famoso que ha promocionado, y promociona, las gafas Hawkers. El modelo Andrés Velencoso, la actriz Paula Echevarría, los futbolistas Dani Alves y Luis Suárez, o los tenistas Fernando Verdasco y Nico Almagro son solo algunos de los que se han apuntado a la moda de las gafas de sol con monturas y cristales de colores. La falta de pretensiones de los fundadores de la marca a la hora de tratar con ellos ha contribuido a que las relaciones surjan de forma natural. “Es un mundo muy pequeño y, una vez te has introducido en la espiral, es muy fácil coincidir. Nosotros no los perseguimos, son ellos los que muchas veces se ofrecen a colaborar”, cuenta Pablo Sánchez. Y David Moreno añade que algunas de esas colaboraciones se han fraguado durante una noche de marcha. “A nosotros lo que se nos da bien es pasárnoslo bien por las noches, y ellos se lo pasan bien con nosotros. Les resultamos agradables. De hecho, hay bastantes famosos con los que seguimos saliendo que nunca han hecho nada con nosotros”.

En un sector dominado por las grandes marcas donde la calidad se mide por el nombre y el precio de venta, los famosos aportan credibilidad al producto. “La gente está acostumbrada a que las gafas de sol de calidad cuesten 120, 130, 150 o 200 euros, y no entre 20 y 40 euros, como las nuestras. Por eso es importante que alguien de prestigio las lleve, porque transmite confianza y les otorga credibilidad”, afirma Pablo Sánchez. Pero una vez que el público conoce y ha probado las gafas, ya no es tan necesario, porque pueden sobrevivir por sí mismas.

El producto cumple con los estándares de seguridad exigidos en los más de cien países donde se comercializa, algunos de ellos muy rigurosos y exigentes, como Estados Unidos y Australia. De su diseño y de la elección de los materiales se encarga el equipo fundador, que además supervisa la fabricación en China y las condiciones laborales en las que se produce.

Entonces, ¿cuál es la clave para conseguir un precio tan competitivo? “Hay que fijarse en el otro lado, no en lo que hacemos nosotros sino en lo que se ha estado haciendo hasta ahora. La industria es un oligopolio dominado por cuatro grupos empresariales que controlan la producción y la distribución de todas las marcas. Ellos fijan el precio y manejan unos márgenes bestiales”, sostiene David Moreno.

Una vez elegido el producto y determinado el precio, toca venderlo, y ahí es donde la publicidad digital, en la que ellos se han revelado expertos, entra en juego. Ninguno de los fundadores viene del mundo de la publicidad, pero sí cuentan con formación técnica y creativa. Y todos dominan la “cultura de internet”, saben cómo desenvolverse en la red.

“Investigamos las plataformas de distribución, como Facebook o Twitter, y los medios de marketing online para saber dónde y cómo invertir. Al

final son matemáticas, son números. Lo bonito de los medios digitales es que puedes saber qué anuncio está gustando más, qué creatividad funciona, con qué gente... Puedes saberlo todo, está todo en los números”, explica Pablo Sánchez.

Hoy invierten varios millones al año en publicidad digital (en los puntos álgidos, más de 20.000 euros diarios, solo en Facebook), pero empezaron con un vale de 50 dólares de Facebook Ads, una plataforma publicitaria en la que al principio nadie creía y a la que ellos, guiados por su intuición y aplicando el método de prueba y error, han sabido sacar el máximo partido.

“Empezamos a usar Facebook casi desde el principio, sin leer lo que decía nadie y sin guiarnos por nada, salvo nuestra intuición. De hecho, en ese momento todo el mundo decía que la publicidad en Facebook no iba a funcionar”, afirma Pablo Sánchez.

Su manera especial de emplear la plataforma y retorcer el algoritmo en su propio beneficio les llevó a la sede central de Facebook, en Menlo Park (California, EE. UU.), para impartir una conferencia a los ingenieros. Pablo Sánchez cuenta la historia: “Cuando llegamos a un determinado nivel de inversión en Facebook, a mediados de 2014, nos asignaron un account manager para que nos ayudara. Lo primero que nos dijo era que no entendía cómo estábamos usando la herramienta, que nadie lo

hacía así y, supuestamente, no debía funcionar”. Y continúa: “Un día, de coña, le dijimos a Gustavo [el account manager] que nos tenía que conseguir una cita con Mark Zuckerberg o que si no le quitábamos todo el presupuesto. Le dimos bastante la lata y un día nos llamó y nos dijo que no había conseguido a Mark, pero que como éramos de las empresas que mejor rendimiento estábamos teniendo en Europa, nos invitaban a dar una conferencia en la sede central de la compañía en California ante todos los ingenieros de publicidad de Facebook, que son los que programan el algoritmo. Así que fuimos allí todos y les explicamos cómo usábamos la herramienta. Después, hablando con ellos, nos dimos cuenta de que es algo tan complejo que ni ellos mismos pueden predecir de forma fiable casos de éxito. Así que nada es tan perfecto como parece”.

Facebook y Google se han convertido, pues, en sus herramientas fundamentales, pero en su empeño por llegar a todos los rincones posibles no desestiman ningún soporte: “Intentamos abarcarlo todo y estar en todas las plataformas y medios digitales donde hay publicidad, pero cuando no llegamos recurrimos a Contverson, que es la única agencia con la que trabajamos”, afirma David Moreno.

La publicidad digital es, además, un campo de experimentación constante. “Lo realmente importante no es el beneficio en sí, sino el conocimiento que estamos adquiriendo para usar la herramienta de forma cada vez más inteligente. Nos interesa más el crecimiento que el puro beneficio”, sostiene David Moreno.

Mientras tanto la web se mantiene lo más sencilla y limpia posible, sin distracciones que confundan al visitante. “Nuestra web es solo un sitio de venta y el resto debe ocurrir en las redes sociales. Las gafas de sol son un producto impulsivo. Una vez que llegas a la web estás dispuesto a comprar, por eso queremos evitar cualquier distracción”, dice Pablo Sánchez.

Además de la publicidad digital, la compañía explota otras vías de comunicación y de marketing, como son las colaboraciones con empresas de primer orden, como Mercedes Benz, BBVA, PayPal, Samsung, Ford o Diesel, para las que fabrican ediciones exclusivas, entre otras cosas; la organización de eventos y el patrocinio deportivo.

En todo caso, su actividad se ajusta a los valores que definen a la marca, y por extensión los que definen a ellos. “La marca es como nuestro áter ego, nos representa”, dice David Moreno. Y entre él y Pablo Sánchez intentan encontrar los términos que describen su naturaleza: trasgresión (“Nos gusta buscar los límites y traspasarlos”), naturalidad (“Las marcas tienen que humanizarse y cambiar según la plataforma, saber adaptarse a distintos medios sin perder la personalidad”) e improvisación (“Nos da mucha pereza hacer planes, pensamos que lo que venga ya lo solucionarán nuestros yos del futuro”).

Por eso cuando se les pregunta sobre su futuro, prefieren no concretar. “Tenemos muchos planes, pero no nos gusta vender algo que todavía no sabemos cómo va a ser. Algunos proyectos son muy ambiciosos y muy locos, como anticiparnos a la colonización espacial, por ejemplo, y sacar la producción al espacio”, comenta David Moreno. Y tras unos segundos añade: “Bueno, este me lo acabo de sacar de la manga [risas generales de sus compañeros], pero técnicamente es posible y realmente lo estamos contemplando”. ■

4
millones de fans

20
millones de visitas anuales
a la web

2.500
millones de impresiones
online al año

30
millones de euros de
facturación

140
países

1,5
millones de pares vendidos



HAWKERS
ESTR MMXIII

Hawkers CO: “La suerte sonríe a los valientes”



Hawkers CO, una compañía con dos años recién cumplidos de vida ha conseguido romper los límites, esquemas y ratios de conversión, con un producto de alto valor añadido y percibido, con precio competitivo y una forma de trabajo basada en la convicción de que “la suerte sonríe a los valientes”.

Bajo estas premisas, y con unos valores de negocio y captación propios de un e-commerce optimizado y consolidado, nos pusimos a trabajar con todo el equipo de Hawkery, con el objetivo de pulverizar los ritmos de crecimiento más optimistas que podíamos suponer. Las herramientas con las que contábamos eran gran talento, juventud, intuición y falta de aversión al riesgo del equipo de Hawkery, que, unidas a los componentes más analíticos y matemáticos que debemos utilizar en una estrategia de performance (medición, establecimiento de modelos de atribución, integración de estrategias de social ads, marketing programático-RTB, nativa, display, vídeo e influenciación), nos podían dar la fórmula del éxito.

Durante este tiempo, se han abierto más de 24 países, desarrollando estrategias de performance específicas para cada uno de ellos, lo que ha permitido superar los 1,5 millones de gafas Hawkery vendidas en todo el mundo, con unos ratios de conversión medios superiores al 4% y con un R.O.A.S superior a 9.

Hawkery no es sólo una marca, es un movimiento que a día de hoy arrastra más de 3.000.000 de seguidores en medios sociales, 200.000 asistentes de media a sus eventos y más de 500 embajadores generados de forma natural.

Y lo más importante de todo: lo mejor está por llegar. Lejos de tener un espíritu conformista, día a día el equipo conjunto formado sigue buscando y analizando las mejores opciones de continuar con estos ritmos de crecimiento, incorporando más activos de data, DMP en la parte programática, herramientas verticales de optimización y flujos de trabajo que aseguren el aprendizaje continuo.

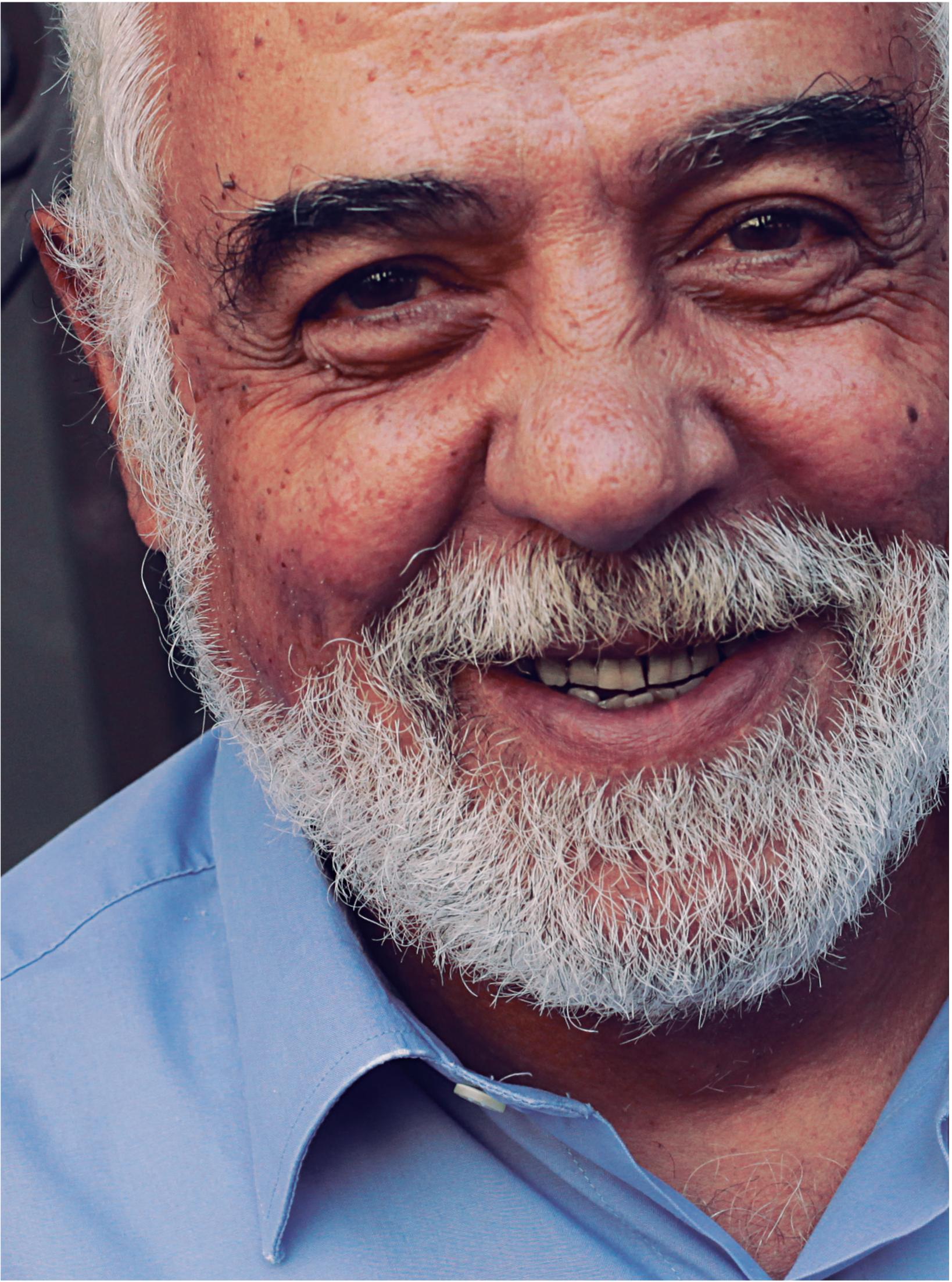
Cada día, cada hora y cada minuto probamos acciones y revisamos resultados, con la misma ilusión que un niño abre su regalo más esperado en el día de Reyes.

¡Enhorabuena y gracias por hacernos partícipes!
#jointtherevolution. ■



CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY

MANUEL MERCADER
CEO DE CONVERSION



**ÉSTE ES NUESTRO PORTERO.
EL QUE NOS DA LOS BUENOS DÍAS.
EL QUE RECIBE A NUESTROS CLIENTES.
EL QUE NOS RECUERDA CADA DÍA
QUE TRABAJAMOS PARA LA GENTE DE LA CALLE.
NUESTRO MEJOR INSIGHT HUNTER.**

**SIENDO ASÍ, ¿POR QUÉ NO IBA A OCUPAR ÉL
ESTA DOBLE PÁGINA?**



AL ALZA

LetsBonus lanza Wondy, portal de reservas de belleza y bienestar

LetsBonus, plataforma digital de comercio local en España y sur de Europa, ha lanzado Wondy, nueva web de reserva online de servicios de belleza y bienestar en los centros y salones de Madrid y Barcelona. El nuevo proyecto responde a la estrategia de especialización vertical del grupo anunciado el pasado mes de octubre.



Unilever seguirá con Mindshare

Mindshare, la agencia de medios de WPP, ha sido elegida por Unilever para gestionar 60 mercados, tras la revisión de su cuenta de medios. PHD (Omnicom), a su vez, llevará los medios de la multinacional en Australia, Nueva Zelanda, China, Hong Kong y Taiwán. Mindshare será, por tanto, la agencia de medios de Unilever en Europa (incluida España, Norteamérica, sureste asiático y África).

Vibbo elige a McCann

Schibsted Spain ha elegido a McCann para hacerse cargo de la comunicación del portal Vibbo, hasta ahora conocido como Segundamano. La adjudicación se ha llevado a cabo mediante un concurso en el que también han participado otras tres agencias. La agencia se encargará del lanzamiento y posicionamiento de Vibbo, un proyecto estratégico para la marca en el que McCann ya ha comenzado a trabajar y que verá la luz a principios de 2016.

InnJoo Toro, el smartphone de Osborne

Osborne y la multinacional tecnológica InnJoo han firmado un acuerdo de licencia para desarrollar y comercializar InnJoo Toro, un smartphone inspirado en uno de los iconos españoles más reconocidos internacionalmente. El acuerdo de licencia para el uso de la marca del Toro de Osborne tiene una duración inicial de cinco años, si bien ambas compañías prevén poder ampliar la gama de productos y la duración de dicho acuerdo en el futuro.



Wossel, el 'Google de la moda'

Tres jóvenes españoles han creado Wossel, una app gratuita que permite a influencers de todo el mundo ganar dinero con sus fotos etiquetando la ropa que llevan en ellas. Las etiquetas están enlazadas con las tiendas online donde sus seguidores puedan comprarlas directamente con un solo clic. En menos de dos meses de vida, Wossel cuenta ya con más de un millón de prendas de ropa de más de 3.000 marcas de moda.



La directora general de Johnson & Johnson para España y Portugal, **Margarida Neves**, se ha incorporado al Consejo Directivo de la **Asociación de Empresas del Gran Consumo (AECOC)**. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por la Universidad Católica Portuguesa, Neves está vinculada profesionalmente a Johnson & Johnson desde 1991.



La aerolínea de tarifas económicas **EasyJet** ha nombrado a **Pedro Sousa** nuevo director de marketing para España y Portugal, cargo en el que sustituye a Borja Lozano. Licenciado en Marketing y Publicidad y experto en vehículos híbridos y eléctricos, Pedro Sousa ha sido ejecutivo de marketing dentro de EasyJet para los mercados de España, Portugal, Holanda y Dinamarca.



Initiative, la agencia de medios perteneciente al grupo IPG Mediabrands, ha promocionado a **Peter Mears** al puesto de COO (global chief operating officer), que asumirá el próximo 1 de enero. Mears, hasta ahora presidente de la operación norteamericana de Initiative, se responsabilizará de fortalecer las operaciones internacionales de la compañía y del crecimiento de negocio de sus clientes repartidos por 85 mercados.

Freixenet brinda con gimnasia rítmica



Brillar es el título de la nueva campaña navideña de Freixenet que en esta ocasión está protagonizado por son las componentes del equipo nacional de gimnasia rítmica, cuya "fuerza, encanto y belleza exquisita" a la hora de realizar los ejercicios las ha hecho merecedoras de convertirse en las burbujas Freixenet de 2015. La autoría es de J. Walter Thompson, agencia responsable de la creatividad de la marca de cava desde 2007.

El tradicional spot de televisión se completa con originales de gráfica y publicidad exterior. De la realización se ha encargado el director cinematográfico Kike Maíllo, que repite con Freixenet tras *100 años entre burbujas*, y la producción ha corrido a cargo de Oxígeno.

A las piezas mencionadas hay que añadir un vídeo de contenido de marca para medios digitales titulado *Merciendo un sueño*, que ha sido realizado por Jorge Cosmen y producido por Oxígeno.

Lo que el cine nunca se llevó

Siempre nos quedará el cine, podríamos decir. Y añadir de paso que al público nunca se lo llevará el viento. La magia de ver una película en pantalla grande y compartir con cientos de personas una historia, eso siempre será actual. Como dice Susan Sarandon "Las películas son los guardianes de los sueños. Entrar en una sala oscura y te haces muy vulnerable, incluso te puede animar a tomar las riendas de tu propia vida". ¿Quién se resiste a eso?

En este 2015 el público ha respondido. En Hollywood, nada menos que dos estrenos de este año (*Jurassic World* y *Los Minions*), han entrado en la lista de las 10 películas más taquilleras de la historia. Los ejecutivos brindan y nosotros recuperamos el plan de una tarde de cine.

En España, esas dos películas han superado la barrera de los 20 millones de euros. El número de espectadores crece, el pasado verano fueron al cine en nuestro país más de diez millones de personas y este año la cuota de pantalla del cine español superará el 20% gracias, entre otros, a *Ocho apellidos catalanes*. Ahora estar conectado al cine sale rentable.



ALFONSO ASÚA
DIRECTOR DE CINERAMA

Ya lo dijo James Stewart: "Eso es lo más grande del cine: si eres bueno, entonces lo que haces es darle a la gente pequeños... pequeños pedazos de tiempo que nunca olvidarán". Y el tiempo, eso tan valioso, es algo que el público de hoy está dispuesto a invertir en una sesión de cine.

Leer más en **ipmark.com**

PROFESIONALES



AINARA MARTÍNEZ



SERGIO TALLÓN



EVA QUESADA



EVA CEBRIÁN



DAVID EIXERES



PAULA ROMO

Ainara Martínez se ha incorporado a **PAN**, red de publicidad de soportes premium, como managing director. Sustituye en el cargo a Dominique Loumaye, que seguirá vinculado a PAN en calidad de consejero y como CEO de L'Agora.

El marketplace de belleza **Wahanda.es** ha reforzado su equipo con

la incorporación de **Tatel Velásquez** como responsable de marketing.

MEC ha ampliado el equipo de cuentas de su oficina de Madrid con la incorporación de **Sergio Tallón de la Torre** y **Eva Quesada**, en calidad de director de cuentas y supervisora de cuentas, respectivamente.

Elisabet Corbera se ha incorporado en calidad de account manager al equipo de **IPG Media-brands Barcelona**, liderado por Ferran Cros.

Eva Cebrián, hasta ahora consejera de la agencia creativa digital Social Noise y directora de nuevos proyectos y desarrollos de Stage En-

tertainment España, ha sido nombrada directora de las Cadenas Musicales de **PRISA Radio** en España.

Marta Puiggròs se ha incorporado a **Medialuna** como nueva directora de proyectos. Puiggròs es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Ramón Llull

de Barcelona y tiene dos posgrados superiores por ESIC, uno en Dirección de Comunicación y otro en Marketing Digital.

David Eixeres es el nuevo director de expansión de **Equivalenza**, firma especializada en perfume, cosmética y aroma de alta calidad a precios reducidos. Eixeres lidera-

rá el plan de expansión y de negocio internacional de la compañía.

Paula Romo se incorpora a **FullSIX** como nueva social media manager. Romo procede de la agencia Comunica+A donde ha trabajado en el departamento de social media.

Primer Best Place to Work de Comunicación y RR. PP.

Apple Tree Communications es la agencia que lidera el primer Best Place to Work de Comunicación y Relaciones Públicas de España, elaborado por Scopen.

El estudio identifica las 10 consultorías más valoradas para trabajar en ellas en opinión de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas en nuestro país.

Por detrás de Apple Tree Communications se sitúan Edelman, Tinkle, Ketchum, Burson-Marsteller, Atrevia, Ogilvy Public Relations, Weber Shandwick, Llorente & Cuenca y Porte Novelli.

Asimismo, el este primer Best Place to Work también ha investigado con qué clientes querrían trabajar los expertos en comunicación, quedando Coca-Cola, Ikea y Telefónica como las tres primeras opciones.

Desde ipmark.com



Sólo un 27% de las empresas crean puestos digitales

Según el primer *Estudio de Competencias Digitales de la Empresa Española*, elaborado por el ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC, sólo un 27% de las empresas españolas ha creado puestos para cubrir sus necesidades digitales y solo un 19% están preparadas para afrontar la transformación digital.

Media Markt estrena campaña y estrategia

Media Markt, empresa de distribución de electrónica de consumo, ha lanzado la campaña publicitaria *Ser feliz cuesta muy poco*, protagonizada por el artista australiano Tommy Franklin, un apasionado del baile y finalista del programa *Australia's Got Talent*, que sustituye como prescriptor al presentador español Arturo Valls. La campaña es obra de DDB Tandem.



Con esta campaña, que se difunde en televisión, radio, prensa e internet, Media Markt emprende un nuevo rumbo estratégico con el fin, según sus responsables, de adaptarse al cambio que ha experimentado el mercado de consumo en los últimos años. Hasta ahora, sus campañas se habían centrado en el precio y el producto con el fin de acercar la tecnología a sus clientes. Con esta nueva acción, sin embargo, Media Markt se adentra en una nueva etapa en la que la emoción, las experiencias del cliente y la tecnología serán los protagonistas.

LÍDERES EN ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING

&
COMUNICAS
CONTENT
MARKETING

23 años creando y gestionando contenidos corporativos para las empresas y organizaciones más importantes del país.

Paseo de las Delicias 30, planta 7
28045 Madrid
+34 91 417 04 58

Entença 157, 1º
08029 Barcelona
+34 93 363 78 40

www.comunicas.es
info@comunicas.es

CONFIDENCIAL TIMES



FERNANDO MONTAÑÉS

EL RETO DE LA MEDICIÓN. Los enormes cambios que vivimos en los medios deben encontrar respuesta en la medición de audiencias, que se enfrenta posiblemente al mayor reto de su historia. Desde el abaratamiento de la banda ancha, el 4G, los smartphones, las tabletas y la smart TV, Internet difícilmente puede seguir considerándose como un nuevo medio, sino como el gran canal donde conviven todos los medios de comunicación al lado de los de más reciente aparición, como las redes sociales, blogs, y un largo etcétera. Las interrelaciones y el consumo compartido de medios complican hasta extremos insospechados hace pocos años la investigación y análisis de los medios. Lo más positivo ante este complicado panorama es la enorme abundancia de información que puede estar disponible, eso que los más avanzados denominan big data. Y, sobre todo, la existencia en España de una asociación que integra a todo el sector, la AIMC, que debe ser el aglutinador de todos los esfuerzos para que las investigaciones sean lo más fiables posible, los costes sean asumibles al repartirse entre todas las partes interesadas, y los resultados sean asumidos por toda la industria. La reciente celebración del encuentro internacional de la AIMC sobre la medición integral de audiencias es relevante, por más que, al menos por el momento, quizá abra más interrogantes que aportase respuestas concretas. En la parte negativa, los incomprensibles movimientos de los últimos tiempos de algunos actores implicados de gran importancia, como la salida de Mediaset de la AIMC y las amenazas de la dirección de RTVE sobre si RNE podría emprender el mismo camino.

REVOLUCIÓN EN LAS ONDAS. Los *fósforos* han demostrado su pasión, pues hacía muchos años (¿desde Luis del Olmo?) que un fichaje no provocaba una conmoción similar en las ondas. Carlos Herrera ha arrastrado en torno a un millón de oyentes hacia la Cope, que duplica su audiencia y adelanta a Onda Cero. El fichaje de la mayor parte del equipo deportivo de la Cadena Ser no había logrado resultados espectaculares, algo quizá previsible por la lejanía ideológica de ambas cadenas, aunque solo hablasen de fútbol. Pero Herrera encaja como un guante en la Cope, y quizá hasta se encuentre más cómodo que en su casa anterior.

PATALETA. En cuanto a la tele, no deja de ser gracioso el mosqueo del grupo Prisa por las recientes adjudicaciones de canales privados a Mediaset y Antena 3TV, teniendo en cuenta que no hace tanto vendió su propio canal, Cuatro, al grupo de Berlusconi. Aunque es cierto que la pluralidad de oferta televisiva en España es penosa, con toda la audiencia e inversión publicitaria concentrada en los dos grupos. Fuera de ellos, solo quedan algunos extrañísimos compañeros de cama, como 13TV emitiendo por televisión el debate digital de *El País*, de la mano de Urdaci y con una sobreimpresión casi permanente con una encuesta telefónica en directo preguntando si el ausente Rajoy debía seguir siendo presidente del gobierno. Salíó que sí, por supuesto.

MISMA HISTORIA, EN DIBUJOS ANIMADOS. ¿Cuándo se ha tenido un gran y merecido éxito con una campaña puede repetirse al año siguiente contando la misma historia con dibujos animados? Reconozco que el *remake* de Lotería de Navidad está muy bien realizado pero con todo el dinero que se han gastado, ¿no podían haber contratado también a un guionista o un copy con ideas nuevas, aunque fuera free-lance?

DDB, Agencia del Año y GP en los Premios Inspirational

DDB se ha alzado con el Gran Premio Inspirational 2015 por su campaña *Hologramas por la libertad* (No somos delito) y también con el galardón a la Agencia del Año en la última edición de los premios otorgados por el IAB Spain en el marco del Festival Inspirational que se celebró en Madrid los días 18 y 19 de noviembre.

Por su parte, ING Direct ha sido elegido Anunciante del Año por segundo año consecutivo. En total, el jurado ha repartido 49 estatuillas (13 oros, 11 platas y 19 bronce) a las mejores campañas digitales del año, entre ellos el reconocimiento a la Eficacia en Comunicación Digital, categoría promovida conjuntamente con la Asociación Española de Anunciantes y cuyo ganador ha sido la campaña *La otra película*, de la agencia Social Noise para Sony Pictures.

También se ha otorgado el premio FICOD 2015 de Red.es e IAB Spain en reconocimiento al impulso del crecimiento de la economía digital, dentro del bloque de Emprendimiento del Festival, que ha recaído en Wazypark. Los finalistas fueron las startups Influencity y Sekg. El ganador además formará parte de IAB Spain como asociado durante un año.

Por último también se ha revelado la dupla ganadora del Premio Jóvenes Talentos Digitales Inspirational 2015, que ha sido la formada por los estudiantes Sara Larios Galán y Guillermo Frutos del Castillo, de la Universidad Rey Juan Carlos. El Jurado de este apartado estaba compuesto por las agencias BtoB, Double You, Shackelton y Wyswyg.

Los ganadores de la 13 edición del Premio JCDecaux

Motos y Giros, diseñadas ambas por la agencia Contrapunto para la marca Smart-Mercedes, han sido las campañas premiadas por el jurado del Premio JCDecaux de Creatividad Exterior con la Visión de Oro y la Visión de Plata, respectivamente.

En la categoría Digital, el oro ha sido para *Photobooth*, campaña elaborada por Havas Media para promocionar la película *Del revés* (*Inside Out*), de Disney Pixar, mientras que Fairweather/SSBA se ha alzado con el tercer premio por su campaña *El Chupete*.

En la categoría de Acciones Especiales han sido premiadas *Movie Kiss*, de LOLA Mullen LOWE para Cornetto (oro) y UM, por *#ApuestaPorQuién* para BWIN (plata). También se han entregado tres terceros premios que han recaído en Zapping, Sra. Rushmore y KOMODO Comunicación por *La plaza de todas*, *Nueva botella* y *Rosas en el Metro*, respectivamente.

En la categoría de Nuevos Talentos, en la que JCDecaux colabora desde hace años con Unicef Comité Español, las alumnas de la Miami Ad School han sido galardonadas con el primer y segundo puesto. La campaña *Lo malo siempre aparece de noche*, de Alessia Mordini, ha sido premiada con la Visión de Oro, mientras que la Visión de Plata se la ha llevado *Mejilla, labio, ojo*, de Paloma Rodríguez y Ornella Airoldi. El tercer puesto de esta categoría ha sido para Bea Botet y Elena González, de la escuela TBWA, por *Hay monstruos que no son imaginarios*.

Nace We are the sellers

We are the sellers es el nombre de una nueva agencia publicitaria radicada en Madrid y que también tendrá oficinas en Bilbao y Miami.

La nueva agencia se posiciona como una alternativa al actual mercado publicitario, “cada vez más alejado del objetivo primordial de la publicidad: vender”. “La creatividad no debe ser nunca una meta, sino el camino para aumentar las ventas de los clientes”, afirman sus fundadores.

Detrás de We are the sellers están Israel Zaballa, Ibay Prieto y Gabriel Pérez. Todos ellos tienen una larga experiencia en agencias nacionales y multinacionales.

Ibay Prieto ha pasado por compañías como DDB, Leo Burnett, Comunica + A y Grey. A su vez, Prieto, Israel Zaballa y Gabriel Pérez han sido socio de Grupo Directa&Mente y de DDIBI.

Mónico presenta su nueva imagen

Para celebrar sus 75 años y el estreno de su nueva imagen, la compañía especialista en restauración, catering y gestión de fincas, ofreció un cocktail, el pasado 12 de noviembre en Madrid, que trasladó a los asistentes hasta los años cuarenta para disfrutar de un paseo por las siete décadas de historia de Mónico, escenificadas en la finca señorial de estilo inglés, al ritmo de jazz, la melodiosa opera en vivo ofrecida por la soprano Verónica Tello y la mezcolanza del soul, blues y reggae de la cantante revelación, Suilma Aali.



La creadora del sello de calidad, Elite Gourmet, que certifica la calidad y excelencia de alimentos y bebidas gourmet, Alejandra Ansón, representó en persona el impulso renovador de Mónico al ser la responsable de introducir a los asistentes por los diferentes ambientes que combinarán el estilo y sabor tradicional característico de Mónico con su nueva imagen vanguardista que fue descubierta durante el acto.

Ese espíritu innovador se hermanó con el finalista 2013 del popular programa televisivo *Top Chef*, Miguel Cobo, cuya cocina se caracteriza por la renovación constante de la tradición, razón fundamental por la que Mónico le ha fichado como chef creativo.

El futuro de la medición integrada

El pasado viernes 20 de Noviembre tuvimos ocasión de asistir al 10º Encuentro Internacional de AIMC, celebrado en Madrid. Este encuentro conjuga presencia de los principales actores internacionales en lo que se refiere a medición de audiencias, tanto institutos como asociaciones y comités de referencia de otros países cercanos.

El punto común de varias de las ponencias fue la medición integrada de televisión y de video online, que es una de las principales demandas de los anunciantes y de las agencias en su nombre.

En el sector llevamos años organizando y planificando campañas publicitarias combinando televisión y vídeo online de forma que complemente la cobertura sobre el tramo más joven del público objetivo, obteniendo al mismo tiempo mejores indicadores de eficacia combinando estas dos dimensiones. Como es lógico, la oferta de medición del mercado va ligeramente por detrás pero ya se está organizando y en breve podremos disponer de nuevos servicios de medición en España de la mano de Kantar Media y comScore. Mientras tanto, en Dentsu Aegis Network hemos apostado por la investigación y la fusión de información.

A partir de los datos individuales de las campañas en televisión y video online, desglosando esta última por formato (pre-roll, in-banner) y por tipo de site (Facebook, Youtube...), hemos desarrollado algoritmos propios que combinan los patrones de consumo del público objetivo con sus curvas de cobertura y la eficacia de los formatos. El resultado es un sistema de optimización que combina cobertura y eficacia y nos ofrece la mejor combinación audiovisual para la campaña audiovisual, así como una estimación ajustada de cobertura y notoriedad.

Este tipo de mediciones se complementará a corto plazo con indicadores adicionales de rendimiento de campaña (generación de búsquedas, visitas a la web o a los medios propios del anunciante) para alimentar en tiempo real la analítica de las campañas y poder ajustar la planificación según las necesidades.



MARTA SAN PEDRO
RESEARCH SERVICES GENERAL MANAGER DE DENTSU AEGIS NETWORK

If you think we're too small
to make a difference,
you haven't spent a night
with a mosquito.

ntity

ntity.com | Branding. Packaging. Retail Design.

Pablo Durante, Chief Marketing Officer de BeMate

“La adopción de un modelo de atribución es fundamental, basarse únicamente en el *last-click* es inadecuado”



¿Qué motivos llevan al usuario a utilizar su plataforma?

BeMate es un nuevo concepto de alojamiento que combina lo mejor de ambos mundos, del hotel y de las viviendas turísticas. El alojamiento colaborativo es fruto de la evolución de las necesidades del viajero. Nuestra propuesta es diferente, algo muy nuevo: la comodidad, el espacio y la buena relación calidad-precio típica de un apartamento, complementado con los servicios y la seguridad que solo los hoteles ofrecen. Esta combinación es la clave que hace que cada día más viajeros elijan BeMate.com tanto para viajes de ocio como de negocio.

Actualmente, ¿qué canales son los más interesantes para el marketing hotelero?

Lo importante no es el tipo de canal, sino la forma en la que se utilice. Una manera integrada hace que, tanto la construcción de la marca como los objetivos de performance se consideren dos elementos complementarios que van de la mano. Se deben utilizar ambos tipos, tradicionales y digitales, aprovechando así todo el valor añadido que cada uno ofrece. Es muy importante tener el dominio de los canales de *last-click* (SEO, SEM, Meta...) y de todos los otros que los afecten (*offline*, *influencers*, redes sociales...).

¿Qué peso tienen los medios digitales dentro de vuestra estrategia de marketing?

Un peso enorme. No solo generan reservas al precio más óptimo, sino que también son fundamentales en el proceso de creación de *Brand awareness*, posicionamiento y en la conexión con nuestro target para hacerle participe. Si consideramos que la penetración de Facebook ha llegado a 1,4 billones de usuarios, es obvio que los canales digitales tienen que ser la base de la estrategia de marketing.

¿Cuáles son los mayores errores que cometen los hoteles en su marketing online?

Básicamente diría los siguientes:

- No tener la especialización necesaria. Un equipo de nativos digitales para planear e implementar la estrategia de marketing online es fundamental.
- No pensar de manera conjunta y estratégica: replicar las acciones que consiguen mejores resultados en el sector no es suficiente.
- Separar los canales digitales de los tradicionales: el marketing tradicional y los canales digitales tienen que ser parte de una única estrategia.
- La falta de un proceso de medición correcto: la adopción de un modelo de atribución es fundamental, basarse en el *last-click* es inadecuado.

¿Cómo hay que llegar hasta el consumidor considerando el poder de prescripción que ha adquirido?

Construyendo una marca fuerte, honesta y que ponga al consumidor en el centro de la estrategia, siempre buscando sorprenderle de modo que, cada uno de ellos se transforme en prescriptor de tu marca. También es importante acercarse a los *influencers* digitales adecuados para que conecten con tu público y te ayuden a promover tu servicio. Si el cliente y su satisfacción son el foco de tu estrategia y construyes una experiencia única, personal y customizada puedes contar con unos clientes fieles a tu marca que serán los mejores *influencers*.

¿Por qué has decidido trabajar con Hello Media Group?

Acabamos de empezar la colaboración con Hello Media Group, y para decidirnos por ellos nos basamos por un lado en su experiencia y conocimiento del sector Travel, y por otro en su capacidad para saber integrar y aprovechar los diferentes canales dentro de una misma estrategia. ■

patrocinado por:



ON

#hello
media group

Llega el digital signage para quedarse



La publicidad exterior no es ajena a la situación que viene atravesando el sector. La revolución digital y principalmente la crisis, han convulsionado el medio: reducción de soportes tradicionales, fusiones y adquisiciones, renovación de concursos públicos, ajustes de precios y circuitos, nuevos soportes, irrupción de los soportes digitales... De la crisis, hemos pasado lo peor y el incremento de la inversión publicitaria en los últimos 18 meses es una realidad, lejos de objetivos, pero con un crecimiento estable y no sólo en televisión; digital, exterior, radio y gráfica crecen. Pero cuando hablamos de la revolución digital aplicada al medio exterior, la lectura cambia: esto no ha hecho más que empezar. Callao Digital (lo que hay y lo que está por llegar harán de esta plaza emblemática, nuestro Picadilly Circus castizo), pantallas led de gran formato en las entradas a las grandes ciudades, soportes en centros comerciales, metros, aeropuertos, estaciones de tren... son algunos de los ejemplos que hoy pueblan nuestras ciudades.

Hace un par de semanas Londres estrenaba 1.000 marquesinas de autobuses con pantallas digitales. En Estados Unidos el 40% de la inversión en publicidad exterior vendrá de soportes digitales. A esta manida revolución digital se le ha denominado *digital signage* o lo que es lo mismo –pero que mola menos– señalización digital. Es obvio que si al progreso le unimos una evidente saturación publicitaria, surgen los nuevos formatos y se inicia “el proceso del cortejo” que perseguirán, atraerán, seducirán y llevarán al consumidor al encuentro de sus marcas. Digital es sinónimo de flexibilidad, posibilidad de targetizar e interactuar, inmediatez, conexión con redes sociales, etc.

La IAB, en su *III Estudio sobre Digital Signage* nos dice que de los usuarios que se han enfrentado a una pantalla digital, la han utilizado en un 66% de los casos. También nos dice que aporta información útil (38%) y que motivó la compra (31%). Si analizamos percepciones, el 39% de los encuestados consideran que transmiten modernidad, el 25% dicen que son originales o el 21% que creen que transmite calidad de producto o servicio. Los grandes exclusivistas son conscientes de la realidad del medio, de las nuevas tendencias, de la velocidad a la que viaja el consumidor y de la fuerza que el *out of home* tiene en este país donde el consumo de exterior es ilimitado y por todo ello han empezado a digitalizar parte de su patrimonio y/o crear nuevos soportes:

- Metro de Madrid cuenta con la primera estación 100% digital de Europa.
- Barcelona tiene ya un circuito de mobiliario urbano 100% digital en su milla de oro (Paseo de Gracia/Diagonal) cercanas al punto de venta. Y tiene también un circuito con 100% digital en el puerto olímpico. En ambos casos son pantallas Full HD.
- En las entradas a las grandes ciudades cada vez es más habitual ver monopostes digitales o pantallas led de gran formato.
- En los centros comerciales proliferan los soportes digitales, incluso alguno de ellos con pantallas exteriores (Fuencarral en Madrid) o soporte 360 grados (La Vaguada Madrid).
- Aeropuertos y estaciones de tren: opis y videowalls de distintos tamaños.
- Circuito de pantallas en horeca. Con más de 5.000 soportes entre pantallas, tótems o videowalls en bares y restaurantes a lo largo de la geografía española.

• Canal distribución. El shopper es omnicanal y las empresas que se dedican a esta parte de la industria son conscientes que lo digital es una necesidad para hacer más efectivo el último impacto previo a la compra. A fecha de hoy ya son el 8% los soportes digitales pero se prevé que para 2020 sean más del 30%.

Y hay otros muchos ejemplos, pero no nos engañemos, la barrera económica es un freno muy importante, no se puede digitalizar todo en el corto plazo. Pero ante toda esta revolución, si hay un elemento integrador del mundo off y on, este es el móvil. Ya sea través de wifi, bluetooth, NFC o cualquier otra tecnología, empezamos a vislumbrar un abanico de posibilidades infinitas: recepción de mensajes promocionales, cupones descuentos, vídeos... Incluso, algún exclusivista ya ha dado los primeros pasos en el mundo de la geolocalización, abriendo las puertas a la creación de perfiles de audiencia, a targetizar en función de los comportamientos, de los desplazamientos, de los usos y costumbres... Esto es obvio que permite modular campañas adecuándolas a cada perfil.

Un apasionante reto más al que sumarnos todos aquellos que tenemos la fortuna de seguir en esta industria. En Starcom Mediavest Group estamos preparados, ¿lo estás tú? ■



ÓSCAR PÉREZ GARRIDO

DIRECTOR DE NEGOCIACIÓN Y COMPRA DE STARCOM MEDIAVEST GROUP

 **SEAT**

NUEVO SEAT LEÓN CONNECT POR 13.900 €



4 AÑOS | GARANTÍA
MANTENIMIENTO
EN TODA LA **GAMA SEAT**

POWERED BY **SAMSUNG**

TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR

SEAT LEÓN + MÓVIL + TÚ = CONEXIÓN NATURAL

Una gran experiencia de conducción es incluso mejor con familiares y amigos. Por eso hemos creado el Nuevo SEAT León CONNECT. Un compacto con un gran diseño y lo último en tecnología gracias a la alianza entre SEAT y SAMSUNG. Para que sigas conectado a los tuyos y a tus redes sociales mientras conduces y garantizarte una conducción segura. Todo gracias a la perfecta combinación entre el Samsung Galaxy A3 y la tecnología Full Link. Además, la SEAT Connect App te permite experimentar funciones tan increíbles como leer tus mensajes en voz alta y responderlos hablando, llamar a alguien con un simple gesto y mucho, mucho más. Y eso no es todo, porque también viene equipado con cámara de visión trasera, radio Media System Plus con pantalla de 6,5" y llantas de aleación de 17". Mantente naturalmente conectado en la carretera con el Nuevo SEAT León CONNECT.

 [.COM/TUSEAT](https://www.youtube.com/tuseat)

 [.COM/SEAT](https://www.facebook.com/seat)

 [.COM/TUSEAT](https://www.twitter.com/tuseat)

SEAT.ES

Consumo medio combinado de 3,6 a 6,8 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 94 a 158 g/km.

PVP recomendado para Península y Baleares para SEAT León SC 1.2 TSI 81 kW (110 cv) Reference CONNECT por 13.900 € (incluye IVA, impuesto de matriculación, transporte, descuento promocional y Plan PIVE). Oferta válida hasta el 31/12/2015 para clientes particulares que entreguen un vehículo usado de un mínimo de 10 años y financien a través de Volkswagen Finance SA EFC según condiciones contractuales un capital mínimo de 8.500 €, con una permanencia mínima de la financiación de 48 meses. Campaña incompatible con otras ofertas financieras. Los servicios ofertados son los siguientes: 4 años de mantenimiento SEAT Service o 60.000 km (lo que antes suceda) y Extensión de garantía durante 2 años adicionales a los 2 años de garantía del fabricante o 80.000 km (lo que antes suceda). Imagen acabado León Style CONNECT con opcionales.



Cómo construir una marca B2B

Fran López, director de marketing de Clear Channel, habla en la siguiente entrevista de la importancia que tiene que las empresas B2B construyan y mantengan una buena imagen de marca.



Leles Blitz y Fran López.

Tu trayectoria ha estado siempre en anunciante, has contribuido en la construcción de marcas poderosas como Pascual o Calvo. ¿Has encontrado grandes diferencias a la hora de realizar este trabajo para una B2B?

Las B2B tienen que tener una marca tan fuerte como las marcas que se dirigen al consumidor, ya que una buena imagen es lo que permite diferenciarse. Para Clear Channel además es importante tener una buena imagen de marca que soporte toda la innovación que hay detrás, en concreto en su evolución a digital e interacción con mobile.

Cuando llegaste a Clear Channel, ¿qué situación te encontraste?

A pesar de nuestro liderazgo mundial, ya que somos la mayor compañía de publicidad exterior del mundo, con casi un millón de soportes publicitarios en 30 países, la situación de nuestra filial española era bastante diferente.

El mercado tenía de nosotros una imagen pobre y, ocupábamos la tercera posición en el mismo. Éramos una empresa relativamente joven y poco conocida.

¿Y qué hicisteis para mejorar la imagen de marca?

Una vez hecho el análisis correspondiente, y de tomar las decisiones necesarias, definimos un plan de marketing estratégico a tres años, redefiniendo nuestro posicionamiento y declinándolo por targets dentro de la cadena de valor publicitaria. Una parte muy importante ha sido

crear mensajes diferenciales, entendiendo muy bien como había que hablar a cada uno de ellos. Decidimos centrarnos en las acciones de mayor impacto: patrocinios de los principales eventos del sector, creación de eventos propios digitales (*play on*) y acciones de gran repercusión como el proyecto *Hechos de Talento*.

¿Y cuáles eran los objetivos que os marcasteis con este plan de marketing?

Posicionarnos como una compañía innovadora, creativa y eminentemente digital. Mejorar nuestro reconocimiento de marca entre nuestros targets, y resaltar la importancia del medio exterior dentro del *media mix* y demostrar su eficacia, desmitificando la falsa creencia de que somos un medio complementario.

Centrándonos en los patrocinios ¿consideras que para vosotros ha sido estratégico?

Sí, desde luego, acercarnos a nuestros targets y poder demostrar y poner en valor las capacidades y el expertise de la compañía, era clave. Alcanzamos acuerdos de colaboración con el festival creativo El Sol, el Foro de la AEA y los Premios Eficacia. Para nosotros, los patrocinios no solo implican tener visibilidad y notoriedad el día del evento sino que permite una activación a lo largo del año con fórmulas de acercamiento a nuestros targets. En el caso del festival creativo El Sol, por ejemplo, creamos el programa *Vente pá Bilbao* para los juniors de las agencias facilitándoles de forma gratuita el acceso al festival. La comunicación se apoyó en visitas a las agencias, quienes acogieron la iniciativa de forma muy positiva y aprovechamos para pre-

sentarnos como compañía y partners para trabajar de la mano en uno de los pilares básicos de nuestro medio como es la creatividad.

Y en cuanto a la iniciativa *Hechos de Talento*, ¿qué resultados tuvo y qué aportó?

El proyecto aún no ha acabado, pero hasta ahora hemos obtenido unos resultados espectaculares, tanto en repercusión, en mejorar de nuestra marca, así como en participación. El recuerdo total de la campaña fue del 64%, medido en un tracking de marca, con una repercusión en medios valorada en 3.221.191 euros. La web consiguió más de 550.000 visitas en 12 semanas. Para nuestra marca ha sido aún mejor.

¿Y cuáles han sido los resultados en términos de construcción de marca?

Pues han sido muy buenos. En año y medio hemos crecido en notoriedad espontánea en agencias de medios (6%), donde ya éramos muy conocidos, pero sobre todo en anunciantes, más de un 56%, y en agencias creativas (56,7%). Además hemos conseguido ser por primera vez líderes en *top of mind* para los tres targets. Clear Channel se ha posicionado como una empresa innovadora digital, tecnológica, creativa y flexible, alcanzando sobradamente los objetivos que nos habíamos marcado en nuestro plan de marketing. ■

LELES BLITZ

HEAD OF CLIENTS DE JWT



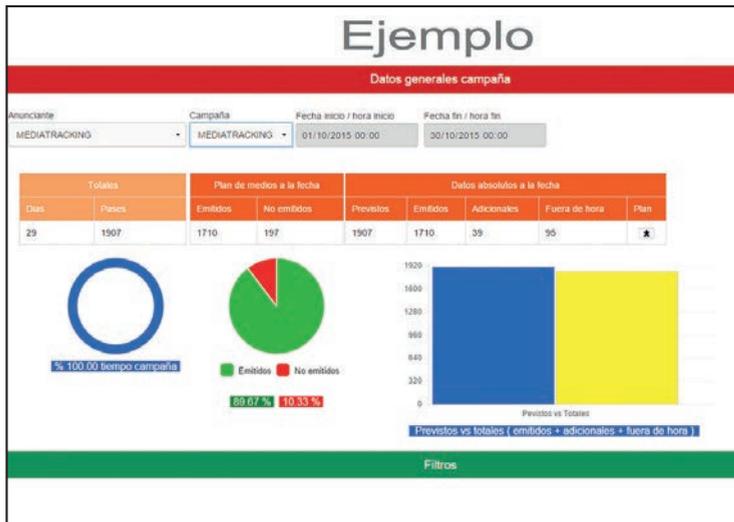
WHO'S READY FOR...?

ORGANIC MARKETING

HAVAS MEDIA

Mediatracking: la medición y auditoría de la radio en tiempo real ya son un hecho

Mediatracking ha firmado, entre otros, un acuerdo de colaboración con el Grupo Vivaki para la auditoría de las campañas de radio de sus anunciantes



Plataforma Mediatracking

Exportar a excel

EJEMPLO

PLAN DE MEDIOS

Nombre	Fecha inicio	Fecha fin	Total días
MEDIATRACKING	01-10-2015 00:00	30-10-2015 00:00	29

Radio	Horario	Día	Esperados	Emitidos
EMISORA DE RADIO 1	07 - 11h	01-10-2015	7	7
EMISORA DE RADIO 2	07 - 10h	01-10-2015	2	3
EMISORA DE RADIO 3	07 - 10h	01-10-2015	4	4
EMISORA DE RADIO 4	07 - 10h	01-10-2015	3	3
EMISORA DE RADIO 5	07 - 21h	01-10-2015	6	5
EMISORA DE RADIO 6	07 - 10h	01-10-2015	5	3

PASES TOTALES

Mediatracking es una compañía de reciente creación que nace en 2015 como parte de Red Group, grupo empresarial con clara orientación tecnológica, enfocado a la auditoría de medios convencionales.

LA APORTACIÓN DE MEDIATRACKING A LA RADIO. Mediatracking, cuenta con la primera plataforma digital que audita la radio en tiempo real. Esta plataforma asigna a cada cuña de radio una “huella digital única” que sirve para diferenciar ese audio de otros. De forma paralela, “escucha” y “graba” en tiempo real la emisión de todas las radios (analógicas y digitales), y una vez que detecta la emisión de esa huella digital, envía la información al servidor, sobre la cadena donde se emite, la fecha y la hora. Esta emisión se compara con el plan de medios del anunciante y se elabora un informe de discrepancias.

Las tres grandes aportaciones diferenciadoras de Mediatracking son:

1. 100% de Fiabilidad y Seguridad de la emisión de cualquier impacto publicitario en el medio Radio.
2. Información en tiempo real, permitiendo a los anunciantes tomar decisiones basadas en su cuota de mercado diaria y/ por cadena.
3. Transparencia de la información, facilitando a sus clientes claves de acceso a la plataforma, para que puedan ver en cualquier momento la evolución de sus campañas.

LA ALIANZA ENTRE MEDIATRACKING Y GRUPO VIVAKI. Desde el 1 de septiembre de 2015 Mediatracking y el Grupo Vivaki firmaron un con-

venio de colaboración por el cual Mediatracking llevará a cabo la auditoría de las campañas de los anunciantes del grupo de agencias de medios.

Cuatro son los objetivos definidos en esta alianza:

1. Tener la información en tiempo real sobre la emisión o falta de emisión de las cuñas publicitarias, contrastando dichas emisiones con el plan de medios original.
2. Proveer de información en tiempo real sobre la cuota de mercado que corresponde a cada anunciante del Grupo Vivaki frente a sus competidores.
3. Permitir la toma de decisiones tácticas sobre los pesos de inversión en radio en base a las cuotas de mercado de cada anunciante.
4. Establecer un modelo de atribución para anunciantes de respuesta directa, donde se puedan sacar conclusiones reales sobre la respuesta obtenida en el momento justo de la aparición de la cuña publicitaria.

LOS RESULTADOS. Desde la firma del convenio de colaboración, se han llevado a cabo desde el 1 de septiembre hasta el 31 de octubre, 18 campañas de 12 anunciantes, 7 Sectores, 61 emisoras de radio, y mas de 22.000 cuñas publicitarias auditadas.

De los cuales se han sacado los siguientes resultados.

Los sectores auditados durante estos dos meses han sido los siguientes:

Seguros, Servicios Hogar, Energía, Carburantes, Gran Consumo, Juegos y Apuestas y Automoción.

De acuerdo con los datos extraídos de la herramienta, se han obtenido los siguientes resultados globales por el total de campañas:

- Discrepancias obtenidas entre no emitidos y fuera de hora : 5,3%.
- Ratio de mejora en clientes de respuesta directa: 6,8%.
- Ratio de mejora de la planificación táctica: 10.7%.

CONCLUSIONES. Como conclusión a este proceso de 2 meses de auditoría, podemos decir, que el Grupo Vivaki se ha convertido, de la mano de mediatracking, en la primera agencia en dotar de un servicio de transparencia del medio de la radio y mejorar los ratos de planificación táctica y mejora de sus clientes.

Actualmente Mediatracking también cuenta con el apoyo de diversos anunciantes y agencias de medios, para los cuales se están llevando a cabo más de 100 procesos de auditoría de campañas publicitarias en radio. El objetivo principal de Mediatracking es convertirse en un estándar de calidad para la medición y auditoría de la radio proporcionando transparencia y tecnología de vanguardia a este medio. ■



FAUSTO FERNÁNDEZ
FUNDADOR Y CEO DE MEDIATRACKING

-16. El año 2016 es un año muy especial para nosotros. El milenio cumple 16 años y queremos desearos lo mejor desde cada una de nuestras 16 sedes alrededor del mundo.



Feliz Navidad

Desde todo el equipo de TRO España os deseamos una Feliz Navidad y un nuevo año lleno de deseos hechos realidad.

Eventos
Marketing Experiencial
Retail & Trade Marketing

TRO - The Experience Agency
@TROexperiential

hello@tro-group.com
www.tro.com/es



'ABC' se afianza como el segundo diario más vendido de Madrid

El diario ABC, editado por el Grupo Vocento, es ya la segunda cabecera más vendida en Madrid, por delante de El Mundo, al que supera en 4.126 ejemplares.

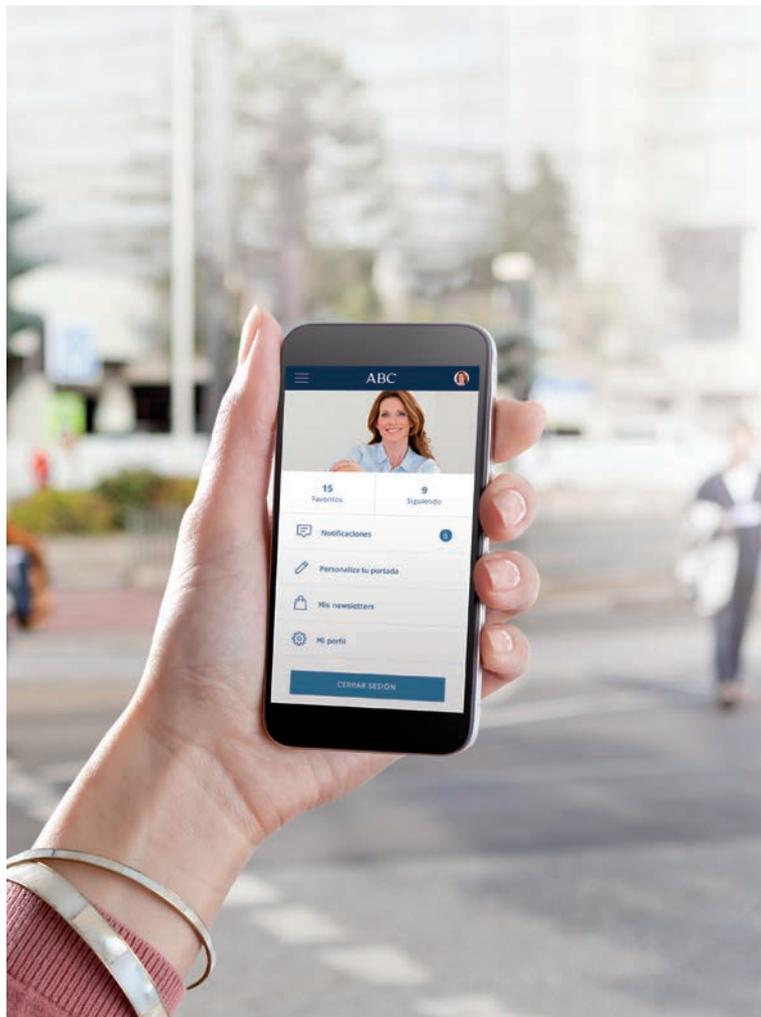
Si hace cuatro años, en 2011, *El Mundo* aventajaba a *ABC* en más de 16.000 ejemplares en difusión ordinaria (venta al número y suscripciones individuales), ahora *ABC* se ha aupado al segundo puesto y se ha convertido en el diario más vendido en la Comunidad de Madrid, según los datos de octubre de 2015 de OJD. Este crecimiento no es un hecho aislado, sino una constante que se viene repitiendo desde el mes de enero.

En el ámbito de la prensa de información general en Madrid, *ABC* ha pasado de tener una cuota de mercado el 21,2% en octubre de 2011 al 26,2% en octubre de 2015, casi cinco puntos porcentuales más, casi los mismos que ha perdido *El Mundo* en ese periodo, al bajar del 28,3% al 23,2%.

Pero *ABC* no es solo el segundo diario en la Comunidad de Madrid por venta ordinaria, sino que también lo es por difusión total, con una cuota de mercado del 24%, por delante de *El Mundo*, 23%, y de *La Razón*, 19%.

De hecho, *ABC* fue el diario que más creció en venta ordinaria en la Comunidad de Madrid en octubre de 2015, un 6,9% respecto a septiembre de ese mismo año, casi cuatro puntos porcentuales más que la siguiente cabecera.

ABC ES MÁS. Pero las ediciones de papel de *ABC* son solo una parte del abanico de productos que ofrece el diario, algunos de ellos renovados recientemente, como es el caso de la edición digital *ABC.es*, que se ha moder-



ABC.es se ha renovado y ahora cuenta con un diseño web específico para móvil y otro para ordenador.

nizado para adaptarse de manera singular a cada dispositivo.

El cambio de *ABC.es* obedece al comportamiento de los usuarios, que prefieren un diseño web específico para móvil y otro para ordenador a las soluciones autoadaptativas o responsive. Para el móvil se ha optado por un estilo más sintético, directo y social; y para el ordenador, por una experiencia más jerarquizada, reposada y diversa en formatos periodísticos. También los contenidos de cada plataforma son elaborados por diferentes equipos de redacción. Y el usuario, a su vez, puede personalizar su experiencia, seleccionando a los columnistas y blogueros que desea seguir, suscribiéndose a los boletines que se envían por correo electrónico, comentando, guardan-

do o compartiendo las noticias, e, incluso, diseñando su propia portada con las informaciones de sus secciones preferidas. El cambio ha sido bien recibido por los usuarios y, en tan solo un mes, las visitas se han incrementado un 20% y se han duplicado los registros móviles.

El otro gran pilar de la transformación digital es la presencia de *ABC* en Kiosco y Más, plataforma en la que el diario cuenta con más de 6.500 suscriptores de pago. Los lectores pueden acceder a la edición impresa del periódico a través de su tableta a partir de las 23.30 del día anterior, además de a todos los suplementos y revistas de *ABC*.

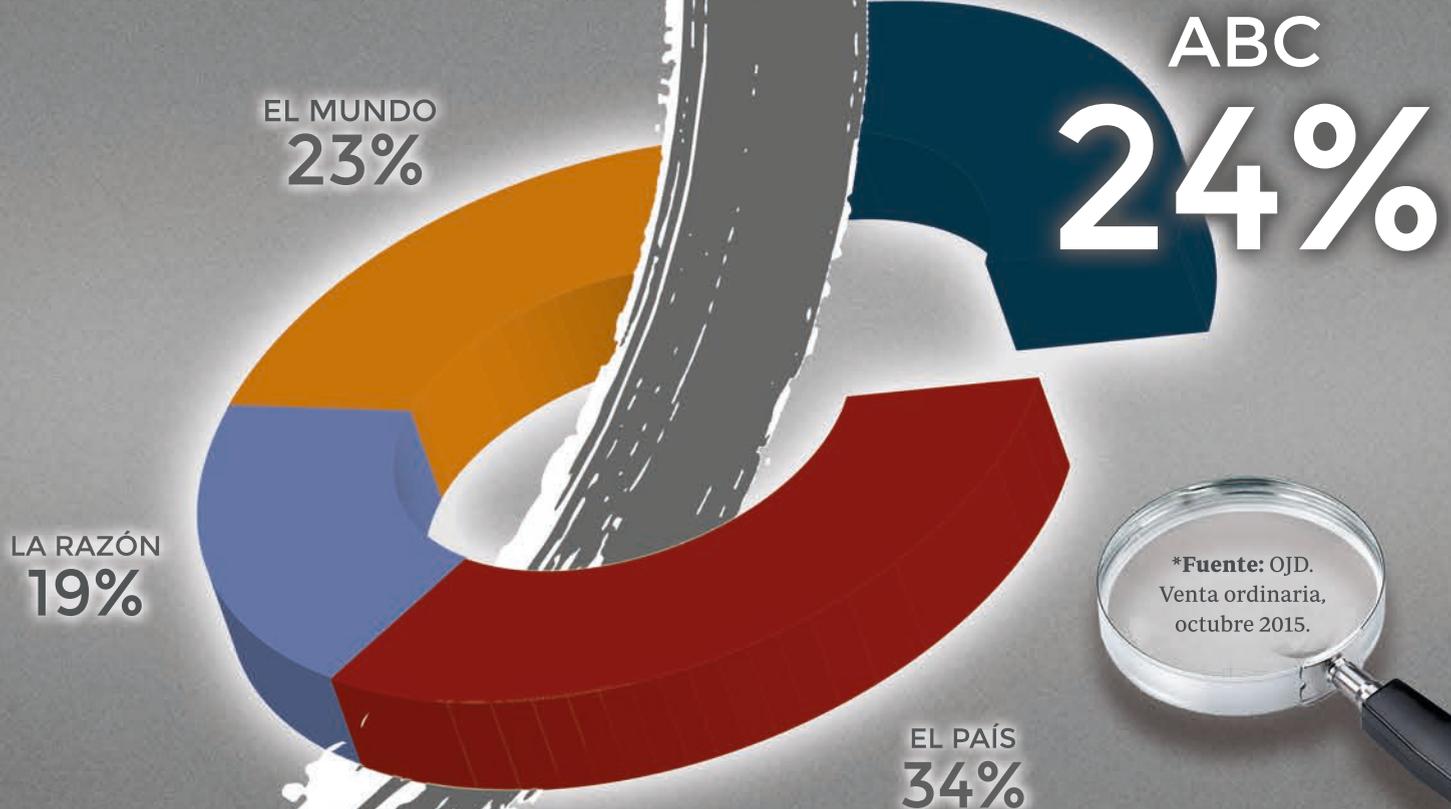
La revolución digital no hubiera sido posible sin el conocimiento del usuario, como tampoco hubiera sido posible el crecimiento de la edición de papel

sin el entendimiento del lector, o más concretamente, del lector que compra el periódico en el quiosco. Gracias al programa de fidelización *ABC Oro*, *ABC* ha identificado los hábitos y los intereses de 50.000 lectores, entre compradores y suscriptores individuales, con los que mantiene una estrecha relación y a los que ofrece incentivos personalizados. Este hecho supone, además, una ventaja competitiva, ya que se pueden personalizar los mensajes publicitarios que se envían a cada comprador.

Todos estos cambios y novedades refuerzan la posición de *ABC* como marca de prestigio en el mundo editorial. Una marca bajo la que se aglutina una gran variedad de productos y servicios, personalizados y pensados para los lectores y usuarios más exigentes. ■

ABC

Somos el 2º diario en difusión total*
en la Comunidad de Madrid



ABC
Reflejo de ti.

Nuevo ABC.es,
el primer diario diferente
para cada dispositivo

ABC
K⁺ KIOSKO Y MÁS

ABC Kiosko y Más,
el otro gran pilar de la
transformación digital



ABC Oro, máximo
conocimiento y fidelización

shackleton



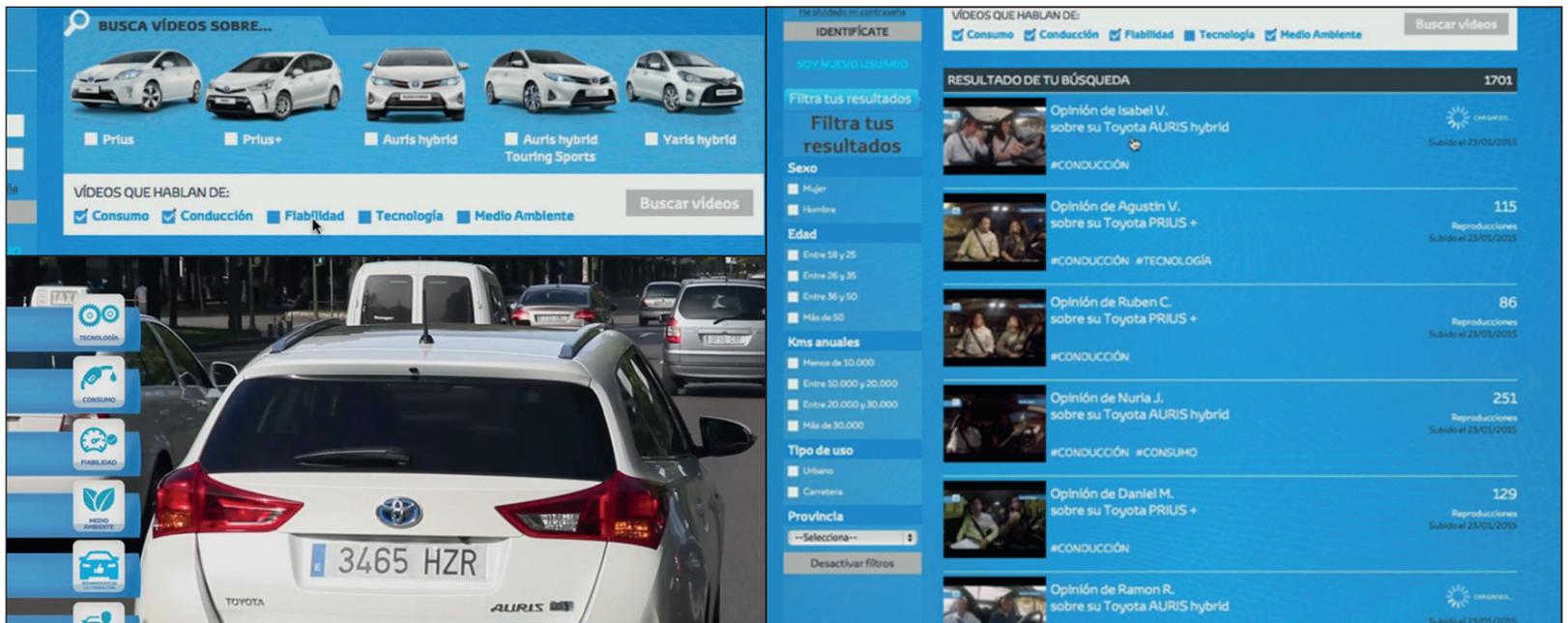
DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

2015

Este número especial de IPMARK dedicado a las estrategias de marketing y comunicación de 2015 es, como los que le han precedido, un homenaje a las ideas; a las ideas que promueven cambios y a los equipos que las alumbran y las ponen en práctica. En las siguientes páginas encontrará 63 casos prácticos, de todo tipo de empresas, explicados por los responsables de marketing. Pero en la edición digital, disponible en kioskoymas.com y en la página web de IPMARK (www.ipmark.com), podrá consultar los más de 160 casos recibidos. (En el índice de la página 111 de este número encontrará la relación de casos que, además de los ya publicados en papel, completan la edición digital).

Toyota Hybrid

Buscador de opiniones



La elección de un vehículo híbrido es relativamente nueva en nuestro mercado. Se acusa cierta confusión, ya que no todo el mundo tiene claras las diferencias entre vehículos eléctricos y vehículos híbridos como los de Toyota.

En este contexto, debemos tener en cuenta que a la hora de buscar y elegir no hay un touchpoint más poderoso que las recomendaciones de personas como nosotros. Confiamos en las opiniones de la gente real mucho más que en los mensajes publicitarios convencionales, y esto es un hecho contrastado.

También sabemos que los testimonios en vídeo son aún más convincentes.

Por último, sabemos también que no hay mejor brand advocate de nuestra gama híbrida que nuestros propios clientes, así que decidimos cederles la palabra.

OBJETIVOS. Nos planteamos crear el mayor buscador de opiniones en vídeo de una marca de automoción en la red. Para ello nos dirigimos directamente a los más de 30.000 conductores de Toyota Hybrid en España y les invitamos a compartir con nosotros su experiencia híbrida en formato audiovisual.

Decidimos apostar por la video-recomendación online de los propios usuarios como herramienta para la difusión de la gama Toyota Hybrid y sus principales características.

Creamos una estrategia de comunicación desde el ecosistema digital de Toyota que integre las diferentes disciplinas: retargeting, creatividades dinámicas, SEO-SEM, redes sociales y branded content.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos una plataforma de vídeo para alojar los vídeos que íbamos

generando y recibiendo. Cada vídeo, una vez validado, se etiqueta y clasifica en función de sus contenidos.

De esta forma, nuestro motor de búsqueda proporciona acceso rápido a las opiniones sobre los diferentes temas más demandados por los usuarios: experiencia de conducción, economía, tecnología, medio ambiente...

Los testimonios son espontáneos, sin guion, sin trucos, solo gente normal hablando de sus coches. Palabra de hibridado en estado puro.

La plataforma se integra en el ecosistema digital de Toyota: los visitantes de nuestra web son objeto de retargeting y se les impacta con creatividades dinámicas que incluyen video-testimonios sobre el modelo Toyota Hybrid que les interesa.

Los contenidos generados por los usuarios sirven también para alimentar nuestras redes sociales, y a la vez proporcionan relevancia en buscadores para toda la gama Toyota Hybrid. Un preciso engranaje que genera una experiencia de comunicación personalizada en un momento clave del consumer journey, precisamente el de la decisión de compra de un nuevo vehículo.

RESULTADOS. Nuestro canal aloja ya más de 2.500 opiniones, el 8% de los conductores de Toyota Hybrid en España. La campaña online alcanzó al 71% del core target (fuente Optimedia). Las visitas a concesionarios se incrementaron en un 40%. El ratio de conversión de ventas de híbridos subió un 85%. Y las ventas totales de la gama Toyota Hybrid crecieron un 52% (fuente Toyota, de abril de 2014 a marzo de 2015). ■



FRANCISCO PALMA
MKT COMMUNICATION
SENIOR MANAGER DE TOYOTA
ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Toyota España.
Producto: Gama Hybrid.
Marca: Toyota.
Agencia: Newcast Optimedia.
Equipo de la agencia: Carlos Casado, Antonio Bermúdez de Castro, Javier Roldán, Ana Acebes y Kiko Fuentes.

Adidas

Equipación Real Madrid 2014-2015



Wunderman Madrid, agencia experta en la construcción de relaciones entre marcas y clientes, se encargó del lanzamiento de la camiseta de Adidas para el Real Madrid 2014/15. Bajo el lema “Wear it or fear it” (“O la llevas o la temes”) se desarrolló una campaña retadora, que responde a lo que simboliza el club blanco y al color de su sorprendente segunda equipación: rosa.

El Real Madrid es blanco, es historia, es el señorío, el clásico de los clásicos. Adidas es novedad, innovación, tecnología y diseño. Decidimos impactar a todos con un concepto nunca visto en sus 112 años de historia. Una equipación que dejase claro que es el club más grande del mundo. Para ello eligieron el color más trasgresor que permitiera rejuvenecer su imagen alejándola de los valores tradicionales del madridismo: el rosa.

La agencia resumió esta actitud en “Wear it or fear it”. Estás conmigo o no. Que no deja de ser la realidad del equipo blanco, el más querido pero también el más temido. Unimos desde el principio a Adidas, club, jugadores y afición, y el símbolo de esa unión era la camiseta.

El tono de la comunicación se alejó también de lo *políticamente correcto*. Creamos varios vídeos teasers, protagonizados por Marcelo, Bale, Casillas, Alonso y Benzema con explosiones rosas para que fueran ellos los primeros en calentar el ambiente. Fueron muy notorios y desataron las especulaciones de los aficionados y los propios medios deportivos.

Se coordinó una estrategia en redes sociales a 3 bandas, Adidas, Real Madrid y los propios jugadores, con mensajes que creaban expecta-

ción e invitaban a no perderse el lanzamiento de la nueva camiseta, sin perder el foco en ventas.

Al mismo tiempo, la estrategia involucró desde el primer minuto al *passionate fan*. Madridista acérrimo, joven, activo en redes sociales, internacional..., ese que se va a comprar la camiseta incluso antes de haberla visto. Algo que este año era posible, ya que incluíamos la pre-reserva de la camiseta por primera vez.

La campaña consiguió:

- Llegar al público más joven con un contenido relevante para ellos que fueran viralizando en las redes, la afición se apropió del mensaje #wearitorfearit llegando a ser trending topic la noche de la presentación en España. La afición lo usa de forma natural, incluso después de la presentación.

- Vinculación perfecta entre una campaña de imagen y ventas.

- Los medios recogieron el mensaje cubriendo portadas con “WOF” como titular.

- Una gran asistencia al evento de presentación, creado por Grey, donde la convocatoria fue a través de las redes sociales y una campaña en la web del Real Madrid. Fue la primera vez que la camiseta se presentó directamente a la afición.

El éxito fue inmediato. La nueva actitud, potenciar el miedo de los rivales, caló entre los aficionados y la nueva camiseta ya es una de las más vendidas.

- Más de 5 millones de interacciones en redes sociales.

- Incremento del 102% de la notoriedad en redes sociales con respecto a un periodo de no campaña.

- Aumento de un 400% de las visitas a la tienda online del Real Madrid. ■

ANDREA EZQUERRO
BRAND MANAGER ADIDAS
REAL MADRID

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Adidas.

Producto: Lanzamiento equipación Real Madrid, temporada 2014/15.

Marca: Adidas.

Agencia: Wunderman.

Equipo de la agencia: Israel Villar y Andrés Latorre (directores creativos ejecutivos) Eduardo Rodríguez (director creativo), Nacho Gallego (director de arte), Roberto Fernández (copy), Patricia López (ejecutiva de cuentas), Bárbara Gras (directora de cuentas), Gonzalo López (analista web), Jose Miguel Moreno (responsable de programación interactiva), Raúl Escolano (director de innovación), David Casarrubio (programador) y José Luis Costales (director de producción gráfica).

Huawei P8

Enciende tu creatividad



Fundada en 1987, Huawei actualmente cuenta con volumen de ventas de aproximadamente 20.000 millones de dólares y presencia en más de 140 países. Establecida en España desde 2004, se encuentra ante el reto de lanzar al mercado su Smartphone P8 en mayo de 2015 y saltar definitivamente a un lanzamiento publicitario a gran escala. En el abril, Huawei ocupaba el cuarto lugar de la categoría de móviles con un 7,1% de share en unidades (GFK). A nivel publicitario, la categoría de dispositivos móviles alcanzaba los 34 millones de euros, el 78% concentrada en Samsung, Apple y Sony (Infoadex). Por otro lado, el entorno de mercado era más que favorable: más de 26 millones de personas utilizan internet y el 86% a través de dispositivos móviles; con una penetración superior al 81%. De este modo, Huawei debía dirigirse a un target sometido a una gran presión informativa y publicitaria. Un target que ha aprendido a buscar, comparar, hablar con las marcas y pedir opinión un sector movido por latidos de innovación.

OBJETIVOS. Posicionar Huawei P8 como un producto aspiracional de moda y tendencia alcanzando, al mismo tiempo, el máximo conocimiento de marca. Esto se traducían en unos objetivos claros para el lanzamiento en medios: Equilibrio entre Cobertura y afinidad.

ACCIONES REALIZADAS. La diferenciación en la utilización de los medios se convirtió en la piedra angular, pensando en términos de marketing en un mundo digital. Equimedia partió del concepto “Enciende tu creatividad” y activó aquellos medios que ofrecieran una mayor afinidad y cobertura: Internet como medio básico para el aporte de cobertura y afinidad, exterior para cualificar la cobertura, y

revistas para maximizar la afinidad con el mundo fashion y lifestyle, además de radio fórmula, tanto on como offline.

La comunicación digital se dividió en dos campañas: una dirigida al consumidor más amplio y otra dirigida al más tecnológico. En el primer caso se seleccionaron Youtube, Spotify y Huffingtongpost como los sites en los que desarrollar las acciones de máxima espectacularidad como brand days, billboards y masthead. Paralelamente se activó el spot a través Youtube, Atresplayer, Mitele y la red YuMe. Se incidió, por otro lado, en la máxima afinidad a través de la compra programática y la presencia en Spotify, además se realizó campaña en Twitter y Facebook. *El Confidencial* y *Vanitatis* se establecieron dentro de una estrategia de continuidad con multiples acciones.

En exterior se cubrió el territorio nacional con marquesinas, en centros comerciales con mupis y se desarrolló una campaña de marketing espectacular en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, La Coruña y Málaga. La acción se complementó con presencia en Callao City Lights y el vinilado del tranvía de Valencia.

RESULTADOS. De enero a agosto la categoría ha crecido un 4,8% en venta de unidades. En el caso de Huawei su share se ha incrementado un 95% pasando de un 6,3% en enero a un 12,3% en agosto (durante el periodo core de campaña, el crecimiento fue de un 65% pasando de un 7,1% en Abril a un 11,6% en julio) (GFK). Estos últimos datos sitúan a Huawei como la segunda marca en venta de móviles por detrás de Samsung. A estos se une un incremento en notoriedad media semanal de un 380% en periodo de campaña (top of mind, Arce). Y lo más importante, Huawei ha obtenido un éxito en demanda sin precedentes. ■



FRANCISCO JAVIER PALACIOS
CMO WESTERN EUROPE DE
HUAWEI TECHNOLOGIES

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Huawei.
Producto: Smartphone Huawei P8.
Marca: Huawei.
Agencia: Equimedia.
Equipo de la agencia: Celia Caño (directora general), Nuria Catalá (directora de táctica y negociación), Enrique Díaz (director digital e innovación), David Izquierdo (director de planificación estratégica), Mamen Franco (directora estratégica de grupo de cuentas), Paz Grande (directora de planificación táctica y compra), Mayte Moro (directora de negociación), Nuria Blanco (directora digital), Desirée Sánchez (supervisora de planificación estratégica), Vanessa Hermida (supervisora de planificación táctica), Paco Clemente, Sandra Ramos y Diego Manzano (planificador de medios offline).

Agradecimientos: Reloj de IWC, silla de Vitra, pañuelo de Purificación García, camisa de Boss y pluma de Montblanc.

Marcas que marcan la *diferencia*

Ponemos a tu alcance las mejores soluciones multimedia

PUBLICIDAD | CONTENIDO | FORMACIÓN | EXPERIENCIAS | CONSULTORÍA | DISEÑO | PRODUCCIÓN

AD

GLAMOUR

GQ

Condé Nast
Traveler

VANITY FAIR

VOGUE

CONDÉ NAST
ESPAÑA

Santander

Generación encontrada



ENRIQUE ARRIBAS ALCOLADO
DIRECTOR DEL ÁREA GLOBAL DE MARKETING CORPORATIVO Y MARCA DE BANCO SANTANDER



SALVADOR MEDINA CHAO
DIRECTOR INSTITUCIONAL, COMUNICACIÓN Y MARKETING DE SANTANDER UNIVERSIDADES

Generación Encontrada” es un concepto que reconoce que los jóvenes no son una generación perdida, sino una generación única, la más preparada, con el poder de la tecnología, ideas y ganas de demostrar que, si les damos la oportunidad, pueden ser la generación encontrada.

En 2014, el Banco lanzó este concepto en una campaña convencional en España. En plena crisis económica y con el paro juvenil en sus más altos niveles, Banco Santander, dentro de su misión de facilitar el progreso en el día a día de las personas, apuesta por los jóvenes universitarios, uniendo la educación con el mundo profesional, a través del programa anual de 5.000 Becas Santander Universidades de Prácticas Profesionales en Pymes.

En 2015, el objetivo de comunicación era ir más allá de la convocatoria e información sobre las becas, para amplificar y dar mayor continuidad a la campaña convencional, generando más contenido e implicación con los jóvenes.

DEL STORYTELLING AL STORYDOING. Por eso, desde el concepto “Generación Encontrada”, se evolucionaron las iniciativas proporcionando al banco un rol más activo, pasando de una campaña sobre la Generación Encontrada a una campaña de implicación e impulso para esta Generación. El objetivo era no sólo demostrar la apuesta por los jóvenes, sino hacer más por ellos.

La campaña tuvo su dimensión convencional con spot, radio, prensa y formatos digitales pero fue más allá, creándose un ecosistema de contenidos para activar el concepto, articulándolo a través de tres palancas: inspirar, impulsar y facilitar.

Inspirar. Profesionales de éxito, emprendedores, empresarios y líderes de opinión inspiraron a los jóvenes en las Charlas TEDx Gran Vía Generación

Encontrada. Un encuentro entre jóvenes y profesionales para intercambiar experiencias e inquietudes.

Impulsar. Dar voz a la Generación Encontrada. ¿Qué es la Generación Encontrada? Preguntamos a los propios jóvenes para saber qué entendían y qué significaba para ellos. Se produjeron pequeños vídeos manifiesto y se extendió la pregunta a través de Twitter.

Facilitar. Iniciativas presenciales y branded content para ayudar a los jóvenes con los instrumentos necesarios para mejorar su acceso al mundo laboral. La actividad se centró en la puerta de entrada que es la entrevista de trabajo.

Video interactivo (Youtube). Lo que nunca harías en una entrevista de trabajo. Un vídeo interactivo en tono de humor, explicaba lo que no se debe de hacer en una entrevista. En el mismo vídeo, los usuarios podían acceder posteriormente a otro videotutorial con consejos de lo que sí se debería hacer en la entrevista perfecta.

Red Box. Roadshow en universidades para ofrecer la posibilidad de hacer una entrevista real con expertos y ayudar a los estudiantes a preparar su primera entrevista de trabajo.

Video TIPS. Con todo el material grabado en el RedBox, se produjeron 8 píldoras con key learnings: consejos prácticos basados en *situaciones reales*, muy útiles para preparar la próxima entrevista de trabajo.

RESULTADOS. 4.000.000 views, 50.000 clicks y 70.000 usuarios interactuaron con los vídeos interactivos y con el tutorial. En 17 ciudades, 5.000 universitarios visitaron la RedBox y 2.500 hicieron una simulación de entrevista de trabajo con un 100% de satisfacción. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santander.
Producto: Generación Encontrada/ Becas Pyme-Universidades.
Marca: Santander.
Agencia: Havas Worldwide.
Equipo de la agencia: Manuel Montes (director general creativo), Gustavo León, Álvaro Rodríguez y Inés Robles (directores creativos), Alfonso García Valenzuela (director división Transmedia), Jorge Guillén y Diego Blanco (supervisor Transmedia), Alberto Zschiesche (director general de cuentas y estrategia), Marian Casado (directora de servicios al cliente), Juan Martorell y Carolina de Santiago (supervisores de cuentas), Raquel Sanz (ejecutiva de cuentas) y Raquel Pérez (directora de producción).



Marcas que marcan la *diferencia*

Ponemos a tu alcance las mejores soluciones multimedia

PUBLICIDAD | CONTENIDO | FORMACIÓN | EXPERIENCIAS | CONSULTORÍA | DISEÑO | PRODUCCIÓN

AD

GLAMOUR

GQ

Condé Nast
Traveler

VANITY FAIR

VOGUE

CONDÉ NAST
ESPAÑA

Agradecimientos: Reloj de Piaget, perfume Domina de Valentino, pañuelo de CH Carolina Herrera y teléfono móvil Astier raspberry ostrich de Vertu.

Sony Pictures

La Otra Película



En diciembre de 2014, Sony Pictures España había logrado consolidarse como líder de los entornos sociales en nuestro país, con las mayores comunidades de su sector. Sin embargo, se encontraba muy por detrás de sus competidores en Youtube, el medio social más natural para potenciar su negocio. Muy especialmente entre el público joven, un objetivo estratégico para la marca.

Youtube ha crecido exponencialmente hasta generar sus propias estrellas, códigos y estilos de consumo. Para la marca era necesario aumentar su comunidad creando algo completamente diferente que le permitiera adaptarse a la plataforma y fidelizar a sus usuarios.

La hazaña implicaba pasar de los 20.000 seguidores en Youtube con los que Sony Pictures España contaba en ese momento a alcanzar más de 80.000 seguidores y convertir el canal en un pilar fundamental dentro de su estrategia en redes sociales.

Así nació *La Otra Película*, una campaña ideada y producida por la agencia creativa digital Social Noise, basada en la utilización de prescriptores adecuados al target y en la creación de un carril comunicativo que permita promocionar todos los estrenos de la distribuidora en Youtube bajo un formato innovador y creativo. Esta estrategia está enfocada a la consecución de una audiencia más fiel a medio y largo plazo, así como a diferenciar a Sony Pictures de su competencia en redes sociales.

Sony Pictures decidió apostar por Rubius, el youtuber número 1 en España con más de 14 millones de suscriptores, y por su inseparable amigo Mangel, con más de 4 millones de suscriptores. Junto a ellos, Sony Pictures y Social Noise crearon el primer formato de ficción de una marca con youtubers para comunicar todos los futuros estrenos de la distribuidora: *La Otra Película*. Su clave radica en la producción periódica

de cortometrajes de calidad cinematográfica de unos diez minutos de duración relacionados con las películas de Sony Pictures del momento y protagonizados por youtubers reconocidos.

Bajo el paraguas de *La Otra Película*, Sony Pictures ha lanzado con éxito varios cortometrajes guionizados y producidos por Social Noise con el objetivo de promocionar el estreno de películas como *Corazones de acero*, *The interview*, *Chappie* y *Pixels*.

RESULTADOS. Tan sólo 24 horas después de su lanzamiento, el primer episodio de *La Otra Película* sobre *Corazones de acero*, alcanzó más de 790.000 visualizaciones y la comunidad de Sony Pictures España en Youtube aumentó considerablemente hasta los 220.000 suscriptores, colocando a la distribuidora como líder indiscutible en redes sociales frente a su competencia. Esto contribuyó a que *Corazones de acero* fuese número 1 en taquilla en España con 1,4 millones de recaudación durante su estreno. Una tendencia que se ha mantenido en los siguientes capítulos de *La Otra Película*, con una media de dos millones de visualizaciones y un gran impacto en redes sociales sin ningún tipo de inversión en campañas de amplificación.

Actualmente el canal de Youtube de Sony Pictures España cuenta con casi 593.000 suscriptores. En definitiva, se ha conseguido el doble objetivo de promocionar las películas y aumentar la comunidad de la marca en Youtube, adaptando el objetivo al medio, utilizando a sus mayores prescriptores y aportando el punto de vista diferencial de marca: creando ficción de estilo cinematográfico.

La Otra Película ha sido premiada recientemente con un Oro en los Premios Eficacia 2015 en la categoría de Eficacia Comercial con Presupuestos Inferiores a 250.000 €. ■



PEPE RAMÍREZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
SONY PICTURES RELEASING
DE ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sony Pictures Releasing de España.
Producto: Selección de estrenos de Sony Pictures.
Marca: Sony Pictures España.
Equipo del anunciante: Pepe Ramírez (director de marketing), Silvia Marín (digital manager) y Juan Cordero (digital publicist).
Agencia: Social Noise.
Equipo de la agencia: Pedro Ample (director creativo ejecutivo), Dulce Heredia (directora de servicios al cliente), Javier Salido (director de arte), Visual Noise (productora audiovisual), Angélica Roma (directora de producción), Alberto Sánchez (jefe de producción) y Miguel Muriel y Aarón Aguilera (realización y posproducción).

MINDSHARE



Escanea el código y coloca tu móvil sobre nuestro logo

Fanta Zero

El momento Fanta Zero favorito



Fanta es la bebida refrescante con zumo de frutas preferida por los jóvenes de nuestro país. Joven, alegre, extrovertida y siempre asociada a un sentimiento universal: la diversión con amigos. Desde su lanzamiento en 1961, Fanta no ha dejado de evolucionar hasta convertirse en un icono de ingenio y diversión para los jóvenes españoles.

Su última apuesta ha sido con el lanzamiento de Fanta Zero, que nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de un amplio abanico de consumidores que buscan disfrutar de todo el sabor de siempre de Fanta, pero con Zero Calorías.

Ante el reto de llevar Fanta Zero a miles de hogares en toda España decidimos optar por un plan de sampling dirigido a 24.500 hogares para ayudar a aumentar el conocimiento y la prueba de producto.

Para ello hemos contado con Trnd, su *expertise* y plataformas de marketing colaborativo en España (trnd.es y bopki.es). Ha sido una acción compuesta por cuatro campañas, que se ha llevado a cabo en dos fases. La primera de ellas sirvió para trabajar la notoriedad del producto y sus intrínsecos (gran sabor, efecto refrescante y zero calorías) involu-

crando a los consumidores con contenidos digitales. Durante varias semanas, los miembros de las comunidades compartieron sus preferencias y gustos sobre refrescos, y pudieron conocer la historia y los datos más curiosos de la marca y el producto. La segunda fase (en la que los hogares seleccionados recibieron un trial pack con botellas PET de 2 litros o latas, información VIP y cuestionarios para preguntar a su entorno) tenía como objetivo guiarles en sus pruebas en casa en diferentes franjas horarias para buscar su momento Fanta Zero favorito: aperitivos, ocio en casa, en las principales comidas del día, en momentos de pausa...

Esta acción ha tenido con un impacto positivo en la predisposición hacia Fanta Zero entre los no consumidores. Tras las 218.914 pruebas experienciales realizadas, el 90% ha declarado su intención de compra, mientras que el 81% ya lo ha incluido en la cesta de su compra habitual.

Además nuestras herramientas de medición internas han constatado un incremento en la notoriedad del producto, así como una mejora en los indicadores de consumo y un aumento positivo en atributos como el sabor. ■



CRISTINA MARCHAMALO
FLAVORS SENIOR BRAND
MANAGER DE FANTA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fanta.
Producto: Fanta Zero Naranja.
Agencia: Trnd Ibérica.
Equipo de la agencia: Verónica Valencia, Saray García, Neus Montserrat y Maýlis Orange.

Eroski Imagine Food



Fundación Eroski siente la necesidad de acercarse a los usuarios a través de su marca Escuela de Alimentación (<http://www.escueladealimentacion.es/es>) con el objetivo de concienciar de la importancia de llevar una alimentación saludable.

El público elegido para esta acción son escolares, de entre seis y doce años, y profesores de los colegios de toda España.

Bajo el paraguas del programa educativo Energía para Crecer (<http://energiaparacrecer.escueladealimentacion.es/es>) se pone en marcha la iniciativa *Imagine Food* (<http://imaginefood.escueladealimentacion.es/>). Un proyecto divertido hecho por y para los más pequeños donde poder potenciar su imaginación.

OBJETIVOS. Eroski le encarga a la agencia creativa Ontwice desarrollar una estrategia ad hoc para esta campaña con los siguientes objetivos:

- Reforzar el posicionamiento de la Fundación Eroski en el territorio de un estilo de vida saludable.
- Concienciar de la importancia de llevar una alimentación y hábitos de vida saludables entre los más pequeños.
- Convertir a Eroski en el player fundamental en la educación nutricional de las nuevas generaciones.

ACCIONES REALIZADAS. Anunciante y agencia desarrollaron una estrategia transmedia con la intención de generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándole a la acción. Gracias a *Imagine Food*, Eroski se afianza en el ámbito de la alimentación sana.

Apoyándonos en la creatividad de los niños y creando un proyecto por y para ellos, los más pequeños tenían la posibilidad de participar en un

concurso para demostrar que con ingredientes básicos, saludables, y una buena taza de imaginación, cocinar y comer sano también puede resultar muy divertido.

El concurso tuvo lugar entre los meses de septiembre y noviembre de 2014 a través de la plataforma multilingüe, espacio donde los alumnos o sus profesores podían enviar su dibujo de receta saludable.

La comunicación de la campaña se realizó a través de medios sociales y own media, así como acciones de marketing directo dirigidas a los colegios de toda España.

Las recetas de los treinta finalistas fueron interpretadas por el prestigioso cocinero vasco Peio Gartzia y plasmadas en un libro físico que se ha enviado a todos los colegios participantes de la primera edición de *Imagine Food*.

Tras el éxito de *Imagine Food 2014*, el pasado mes de octubre se lanzó la segunda edición de la campaña con una novedad, la incorporación de las salsas a los platos, de la mano de Calvé.

Para este lanzamiento, se ha desarrollado una pieza audiovisual, que invita a participar y resume la estrategia del pasado año (<https://vimeo.com/143361474>).

RESULTADOS. Más de 500 alumnos participaron enviando sus dibujos, más de 40.000 visitas a la plataforma y más de 30.000 usuarios únicos. Aumento del número de centros adscritos al programa educativo de Fundación Eroski tras el lanzamiento de la iniciativa *Imagine Food*. 300 nuevos centros se unen al programa llegando a alcanzar los 841 de los que ahora disponen. Gracias a esta acción, más de 15.000 nuevos escolares se suman a una alimentación saludable. ■



ALEJANDRO MARTÍNEZ BERRIOCHOA
DIRECTOR DE FUNDACIÓN EROSKI

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Eroski.
Producto: Programa educativo Energía para Crecer.
Marca: Escuela de Alimentación.
Agencia: Ontwice.
Equipo de la agencia: Adolfo González, Miguel Molina, Javier de la Vara, Diego Campo, Isabel Ausin (creatividad), Elena Pasalodos, Agnès del Olmo, Eduardo López-Villalta (cuentas) y José David Gómez y Borja Lorenzo (estrategia y SMM).

Ilunion

Una única marca, una marca única



Una buena dosis de energía y de ilusión fueron el combustible que permitieron poner en marcha en 1938, lo que hoy el mundo conoce como ONCE. Esa misma ilusión fue el motor para la creación posterior del grupo de empresas de la ONCE y su Fundación.

Veintisiete años después de su creación, este grupo de empresas contaba con más de 50 líneas de negocio y 500 centros de trabajo, empleando a más de 32.000 personas, muchas de ellas (un 34 %) con algún grado de discapacidad, en toda España. Un gran grupo cuyas 32 marcas comerciales operaban bajo dos marcas paraguas: Grupo Fundosa y Ceosa (Corporación Empresarial ONCE). Esta situación tenía como consecuencia una dispersión de mensajes y poca capitalización de esfuerzos comerciales para el grupo de empresas.

OBJETIVOS. Con Morillas compartimos el reto: una gran oportunidad y a la vez una enorme responsabilidad de un proyecto con tanto impacto y contenido social hacia la sociedad española.

Desde el inicio respiramos una misma ilusión y las ganas de crear una nueva identidad que unificara hacia un óptimo reposicionamiento y reorganización en términos de marketing, comerciales, de comunicación y operacionales.

La nueva marca debía ser un motor fundamental para un cambio estratégico con mucho recorrido en el tiempo, un nuevo eje de crecimiento y capitalización de esfuerzos con sus marcas *hermanas* ONCE y Fundación ONCE.

La primera conclusión fue clara, era el momento de lanzar “una única marca y una marca única”.

ACCIONES REALIZADAS. A partir de la generación del naming Ilunion (suma de *ilusión* y *unión*), la construcción visual de la marca se fue moldeando

do teniendo en cuenta las necesidades de las empresas que lo componían. En primer lugar, proporcionamos un color propio a la nueva marca, el azul, representando la unión. Este se complementó con el verde *social* de ONCE y el rojo *solidario* de la Fundación, completando la paleta con el amarillo *ilusión* como hilo conductor y como color común a toda la organización (ONCE, Fundación ONCE e Ilunion).

El símbolo fue uno de los mayores retos. El *trazo dinámico* representa la suma de la innovación, experiencia y profesionalidad, con el carácter humano, la energía de las personas y la relación del Grupo con sus clientes y la sociedad. A partir de ahí, se generan todas las aplicaciones de la marca en todo tipo de soportes, resultando en un lenguaje vivo donde el trazo dinámico toma expresión propia y va impregnando cada uno de los puntos de contacto entre compañeros, con clientes y con agentes externos.

Para alinear Ilunion bajo el mismo paraguas tipográfico que sus hermanas, se mantuvo la tipografía *rounded* con la que nació ONCE.

RESULTADOS. La marca Ilunion es la consolidación del grupo de empresas de la ONCE y su Fundación, social y económicamente rentables y sostenibles, especializado en ofrecer soluciones de servicios altamente cualificados al mercado. Nuestro compromiso desde hace más de 25 años, es crear empleo de calidad para personas con discapacidad.

Con una cifra de negocio de 800 millones de euros, Ilunion está presente en la práctica totalidad de sectores de la economía: 23 hoteles, 41 lavanderías industriales, 37 delegaciones de servicios, 85 tiendas de conveniencia, 13 corredurías de seguros, 9 plantas industriales, 7 contact centers, 28 clínicas de fisioterapia, 16 residencias, etc., entre otros. ■



JOAQUÍN ÁLVAREZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
ILUNION

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ilunion (ONCE y Fundación ONCE).

Marca: Ilunion.

Agencia: Morillas.

Equipo de la agencia: Lluís Morillas (CEO y director creativo), Jordi Aguilar (director de estrategia), Alex Govern (director de arte) e Ignacio Muguero (director de Morillas Madrid).

Reale Seguros

Jalea a la Real



En Reale Seguros, como patrocinador de la Real Sociedad, nos propusimos incrementar el tráfico a nuestras sucursales del País Vasco y aumentar el awareness entre los aficionados de la Real Sociedad.

El mayor enemigo de un equipo no son las lesiones, el marcador ni el rival. El mayor enemigo es perder el grito de la afición. Sin embargo, 2015 vino acompañado de una de las epidemias de gripe más severas de los últimos años, afectando, entre otros, a miles de aficionados.

La mejor forma de asegurar los gritos de la afición es asegurando sus gargantas. Por eso, quisimos desarrollar un producto único para este propósito: Miel Jalea a la Real, una miel 100% Real Sociedad.

La idea, asegurar con mayúsculas el aliento de la afición fabricando una miel única, hecha al calor del Club, de abejas alimentadas exclusivamente con flores blancas y azules, sometidas a una estrecha convivencia con los jugadores y en permanente contacto con los himnos y cánticos habituales de Anoeta.

La miel Jalea a la Real, fue un producto envasado por Reale, asociada a una oferta exclusiva para los Socios de la Real Sociedad, y accesible gratuitamente en cualquier oficina del País Vasco.

La campaña cuenta con un spot, activación en redes sociales y medios propios de la marca y del club, activación face to face en el estadio, campaña de relaciones públicas y marketing directo a influencers, y activación en el punto de venta.

El envío físico consistió en una colmena a escala en madera. En su interior, un tarro exclusivo de miel y material informativo de la campaña.

Para mejorar el awareness entre los aficionados se realizó una activación el estadio que consistió en el reparto, por los alrededores del estadio, de caramelos de miel 100% Jalea a la Real.

RESULTADOS.

- 800.000 menciones en social media.
- 3.491.000 personas alcanzadas a través de earned media.
- 80.000 euros de inversión y 4,3 millones de españoles alcanzados.
- Se triplicó la notoriedad espontánea.
- 20% de aumento de RFW en Sucursales Reale.
- 20% de nuevos asesoramientos.
- Devolver el grito a la afición de la Real Sociedad. ■



JAVIER VALBUENA
DIRECTOR DE MARCA,
PUBLICIDAD Y PATROCINIOS
DE REALE COMPAÑÍA DE
SEGUROS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reale Seguros.
Marca: Reale Seguros.
Agencia: Geometry Global.
Equipo de la agencia: Israel Reyes (director de servicios al cliente), Javier Gómez de los Infantes (CCO y director general creativo), Bernardo Hernández (director creativo ejecutivo), Esteban Tabares (director creativo), Bernardo Hernández, Esteban Tabares, Julio César Bravo, Enrique Cherta, Jorge López, Irene Arjona y Begoña Arza (creatividad) y Blanca Gómez (ejecutiva de cuentas y producer).

Geniova Technologies

Creación de una marca de soluciones innovadoras de ortodoncia



Geniova Technologies es una startup 100% española que cuenta con un sistema patentado de ortodoncia casi invisible y removible que permite tratamientos rapidísimos con una comodidad para el paciente hasta ahora desconocida. Entre sus socios se encuentran profesionales de referencia en este mercado.

En el mercado existe un líder de referencia en la ortodoncia estética (Invisalign, una marca de Align Technologies), con precios elevados y muy centrado en el atributo de la “invisibilidad del tratamiento”. Existen otras alternativas como los brackets de zafiro no removibles.

Este nuevo sistema aúna tecnología de modelado e impresión 3D por lo que el control de la trayectoria en boca de cada pieza dental es absoluto.

OBJETIVOS. Los objetivos principales eran obtener una base significativa de doctores certificados en esta nueva técnica como primer paso para conseguir los primeros 1.000 tratamientos en un año y extenderse tras este primer año a nuevos mercados.

ACCIONES REALIZADAS. Se decidió un posicionamiento de cara al consumidor (“La magia de ser libre”) que pudiese aprovechar la ventaja competitiva para el usuario, que es la rapidez del tratamiento y poder quitárselo hasta siete horas al día, lo que lo hace verdaderamente único.

Inicialmente se solicitaba desarrollar una marca sobre un nombre ya decidido (magic aligner) pero aconsejamos utilizar un nuevo nombre acuñado por razones de elasticidad de marca, diferenciación del mundo de los numerosos “aligners” y por ser identificados de manera inequívoca en redes sociales e Internet. La creación de un nombre es siempre un proceso difícil, y más aún cuando se requiere un dominio

puntocom libre. Tras estudiar diferentes alternativas, el equipo de Soulman sugirió “Geniova” y se complementa con un brandline (“The magic aligner”) para facilitar su aceptación y comprensión en el mercado. Al tratarse de un producto sanitario, la comunicación a usuario final está sujeta a una regulación, por lo que era necesario realzar los atributos de alta tecnología y eficacia ante el profesional que prescribe el tratamiento. Era necesaria una marca potente para generar interés en el usuario final y confianza y atracción hacia el profesional de la ortodoncia y también en dentistas que actualmente no ofrecen tratamientos de ortodoncia por su especialización.

La identidad visual elegida rompe con los códigos establecidos en el sector utilizando los colores negro y magenta en un entorno futurista en las aplicaciones en cuatricromía, aunque hay versiones más simplificadas cuando no es posible representarlo a todo color.

Se han desarrollado una serie de aplicaciones entre las que hay que destacar el packaging del tratamiento que destaca frente a los líderes y que cuenta con una funda más cercana al mundo de la cosmética que al sanitario.

Soulman nos asesora en nuestra estrategia de comunicación, comercial y de canal, acompañándonos en este apasionante reto.

RESULTADOS. Desde el lanzamiento de la empresa en abril de 2015 se ha conseguido certificar a más de 100 doctores en la mitad del objetivo marcado.

El sistema está ya en fase de comercialización con un notable éxito dado el número de profesionales del sector que han empezado a demandar el tratamiento Geniova para sus pacientes, por encima del objetivo inicial de 500 tratamientos para el primer año. ■



ANTONIO BASELGA
CEO Y CMO DE GENIOVA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Geniova Technologies.

Producto: Geniova (magic aligner).

Agencia: Soulman Insightful Thinking.

Equipo de la agencia: Luis Manzano (socio director general), Andrés Ávila (director creativo) y Willy Matud (consultor senior).

SOMOS LA
TÍPICA AGENCIA
QUE SIEMPRE
LE DICE AL
CLIENTE LO
QUE QUIERE OÍR.

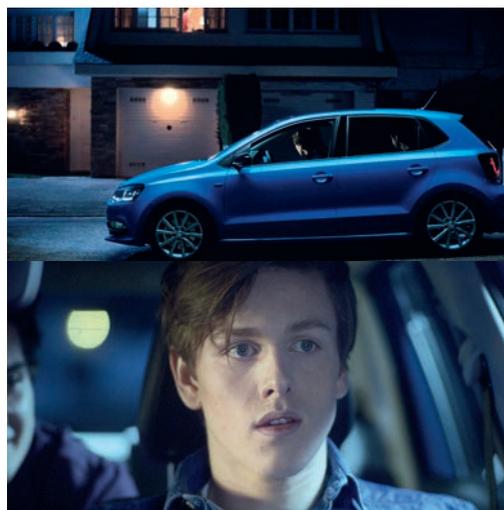
En Wunderman trabajamos para **que sea el propio consumidor quien personalice la comunicación**. Es una metodología muy novedosa, tecnológicamente muy avanzada, pero sencilla de entender. Digamos que el receptor antes hace de emisor, porque con su comportamiento, sus comentarios en redes sociales, el dispositivo que utiliza, modifica lo que le vamos a decir. Así, cada cliente, en tiempo real, va definiendo su propio mensaje. **Nos va diciendo qué es lo que quiere oír.**



WUNDERMAN
Make it personal

Volkswagen Polo

La seguridad de sentirse #ComoUnTigre



PEDRO FONDEVILLA
DIRECTOR DE MARKETING DE
VOLKSWAGEN

Volkswagen lanzaba al mercado el nuevo Polo. Un modelo que, gracias a su avanzado equipamiento, constituía el Polo más seguro de la historia. Por una parte, sus prestaciones reforzaban nuestra superioridad y un precio más alto que el de la competencia. Por otra, la seguridad es un mensaje muy de producto y, a priori, poco *sexy* para nuestro target: los jóvenes.

OBJETIVOS. Debíamos comunicar seguridad de una manera atractiva y que conectara emocionalmente con ellos. Polo siempre ha querido ser el objeto de deseo de los jóvenes de cada generación y, en este sentido, la comunicación es clave para inyectar juventud y aspiracionalidad al modelo.

ACCIONES REALIZADAS. Decidimos darle un enfoque actitudinal a la seguridad. Nos pusimos en la piel del target y reflexionamos sobre los momentos en los que un chico de 18 a 25 años necesita un extra de seguridad.

Así encontramos nuestro *insight* de oro: “Incluso el chaval más atrevido, necesita un empujoncito de seguridad cuando intenta ligar con la chica que le gusta”.

Este territorio nos permitió crear la historia de un joven a la conquista de la chica que le vuelve loco: María. La campaña mostraba cómo, gracias a la seguridad de su nuevo Polo, el protagonista lograba armarse de valor, sentirse #comountigre, llamar a su puerta y plantarle un beso incluso a... ¡la madre de María!

Desarrollamos la historia en televisión y en otros medios, pero se hizo grande en los canales digitales. Introdujimos finales alternativos al spot en Youtube y, con tanta seguridad, nos vinimos arriba y lanzamos #SuperPoloMission: el primer videojuego al que se jugaba tuiteando. Los participantes tuiteaban para construir la carretera que les acercaría a la casa de María y a un tuit final oculto. Debían resolverlo con las pistas conseguidas durante el juego si querían llevarse el beso de María y un VW Polo.

RESULTADOS. Un gran éxito en eficacia publicitaria. Millward Brown nos situó como la campaña más notoria y con mejor ratio de vinculación a la marca del segmento.

#SuperPoloMission consiguió más 300 millones de impactos y generó más de 132.000 tuits: 65 tuits por usuario. Hubo momentos en los que jugaron 3.667 participantes, de los cuales, 1.866 estuvieron *enganchados* al juego durante las 12 horas que duró. La media de interacción fue de ¡43 minutos!

La narrativa en torno a María, que tuvo su propia cuenta en Twitter, nos ayudó mucho: las conversaciones sobre ella impactaron a más de 3 millones de personas.

Pero la campaña también supo transformar esta complicidad con Polo en visitas al configurador, leads y ventas. Se alcanzaron picos de 5.000 configuraciones diarias, se generó un 43% más de leads y, durante los meses de campaña, las ventas crecieron un 14% y un 26% respecto al año anterior. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Volkswagen Audi España.
Producto: Volkswagen Polo.
Marca: Volkswagen.
Equipo del anunciante: Laura Ros, Pedro Fondevilla, Marta Elcacho y Estitxu Julián.
Agencia: DDB España.
Equipo de la agencia: José María Roca de Viñals (director general creativo), Gorka Lozano (director de negocio), Javier Villalba (director de cuentas), Samanta Júdez (directora de planificación estratégica), Javier Meléndez, Pedro Andragones y Paco Cabrera (directores creativos), Pablo Sánchez (director interactivo), Aida López (project manager), Ana Paula Pereira (directora de cuentas digital), Ester Solana (planner), Alba Ciércoles, Rosko Ruiz, Sara López, Isabel Espoña y Ana Revuelta (creativos), Rebeca López, Nadia Álvarez y Esther Serrano (ejecutivas de cuentas), RSB (programación) y Vicky Moñino (producer agencia).

Eroski

Eroski Contigo: una experiencia positiva a través del packaging



La marca propia de Eroski refuerza la estrategia de la tienda Contigo. Una pieza fundamental en nuestra forma de entender la relación con nuestros clientes y socios. Siempre en el foco de nuestras decisiones. La tienda Eroski Contigo pone al cliente socio en el centro de la inspiración de todo lo que hacemos. En este nuevo modelo Contigo el packaging se convierte en una herramienta de refuerzo de la experiencia positiva.

Solo podemos entender la estrategia de packaging con el foco puesto en esta nueva forma de relación. Con las diferentes líneas de comunicación, la marca dinamiza los lineales de las nuevas tiendas Contigo. A la oferta de productos de calidad se suma como valor indiscutible una nueva imagen con la que se traslada una experiencia de compra muy positiva. Este concepto de packaging parte de la idea que queremos construir historias amables, llenas de color, sencillas y directas con las que construir sensaciones.

En Eroski hemos trabajado para ser la marca preferida para comprar atendiendo mejor a las necesidades con productos premium a través de SeleQtia, productos equilibrados nutricionalmente a través de Sannia y productos muy competitivos sin renunciar a la calidad a través de Eroski y Eroski basic. Las marcas propias de Eroski son hoy claramente un elemento diferenciador en nuestras tiendas.

Para crear la imagen de nuestra marca teníamos claro que debíamos dotarla de personalidad, que nos definiere e hiciera únicos. Apostamos por una marca sin miedo a innovar y a comunicar de una forma diferente. Ejemplos como el diseño de los zumos de frutas Eroski o de los pañales etapas Eroski son buena muestra de ello. Dos líneas que demuestran que es posible hacer las cosas de una forma diferente y que el consumidor no solo lo reconoce sino que tam-

bién lo agradece. Diseños audaces que han roto con los códigos establecidos hasta el momento para la categoría. Y que han contribuido al reconocimiento internacional de premios como los Vertex Awards o los Pentawards para la marca global de Eroski, concedidos a finales de 2014 y principios de 2015. Estos premios confirman que vamos por buen camino y que nuestros objetivos se van convirtiendo en realidad. Pero podemos entender nuestro trabajo sino es dentro de la estrategia general de Eroski y de la tienda Contigo.

Apostamos por un packaging amable, optimista. Por diseños que cuentan una historia, como por ejemplo los cereales infantiles, donde montamos un divertido zoo con el que los más pequeños se divierten en casa a la vez que aprenden a respetar el medio ambiente, reutilizando el envase. Diseño además que ha sido premiado con El Chupete al mejor packaging. Pequeños gestos con los que la marca cuenta cómo es y con las que nos relacionamos con los clientes más allá del lineal y del momento de compra. Potenciando el engagement.

Si observamos de una forma global la marca Eroski hoy veremos cientos de referencias con un denominador común. Hablamos de diseños con una narratividad que conecta con el público y que comunica de una forma honesta la calidad adecuada. Diseños actuales con los que la marca cautiva. Una llamada de atención para que nuestros clientes vuelvan a nuestras tiendas. Porque la marca propia es una de las herramientas más importantes de fidelización.

A través del packaging creamos una imagen de marca coherente, que transmite los valores con los que se relaciona Eroski. Una marca actual, que conecta de una forma sencilla con cliente socio.

Una marca propia con un packaging propio que habla en tu idioma. Una marca más contigo. ■



**LUCÍA GOICOECHEA
BARRIE**
RESPONSABLE DE MARKETING
DE MARCAS PROPIAS DE
GRUPO EROSKI

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Eroski.
Producto: Packaging marca propia Eroski.
Equipo del anunciante: Lucía Goicoechea Barrie, Inés Aguirre, Ainhoa Fustel, Ainhoa Marquinez y Miren Zubiaga.
Agencia: Supperstudio.
Equipo de la agencia: Paco Adín, Lourdes Morillas, María García, Sergio Soriano, Txaber Menchaca y Leire Luengo.

Zadibe

Cuervo Night League



El mercado de la hostelería en España cuenta con multiplicidad de variedades y marcas, y es precisamente de esa situación de donde surge la importancia de los prescriptores dentro del mismo. Muchas veces son ellos quienes ayudan a los consumidores a tomar la decisión de seleccionar una u otra marca, esto se da especialmente en el mercado del tequila, donde el brand call por parte del consumidor no es elevado.

El objetivo de generar *brand lovers* es fundamental, al igual que lo es dar a conocer la marca y su historia, el *perfect serve* que hace que las propiedades del producto estén en su máximo esplendor, potenciar la visibilidad de nuestra marca en los locales y conseguir que el producto se sitúe en el *top of mind* de los consumidores.

Con esa finalidad se creó el programa de fidelización *Cuervo Night League*, cuyo objetivo principal es el de generar engagement entre nuestra marca de tequila, la número 1 del mercado, y nuestros bartenders, que actúan como prescriptores con los consumidores finales.

Como eje central de la acción creamos un microsite específico –cuervonightleague.com– en el que se recopiló el contenido de Jose Cuervo y la información relativa a la acción. Además, nos permitió una comunicación bidireccional y en primera persona entre nuestra marca y el público objetivo de la acción, los bartenders.

Previa selección de los más afines y su correspondiente registro, el brand manager de la marca, Eva M. Segura, seleccionó junto con el equipo de trade cuatro palancas de activación, en función de las cuales se estableció un ranking para definir a los ganadores. Esas palancas incluyeron formación, retos semanales en social media (tanto en Twitter

como en Instagram, por su elevada afinidad), puntos por consumo y mystery shopper.

Conseguimos registros de más de 300 bartenders de toda España, la participación activa fue superior al 86%, se incrementó la rotación de botellas del producto durante los tres meses que duró la acción, se consiguió más de 1.000 menciones en redes sociales (en Instagram se incrementó en un 56% la presencia de la marca gracias al hashtag #compartocuervo). Se consiguió en definitiva un fortalecimiento del sentimiento de pertenencia.

Para poner el broche final a la acción diseñamos un evento para los ganadores y conseguimos no solo una comunicación 360, sino también la integración de on y off como suma de capacidades.

Como resumen, creemos que la acción no solamente ha resultado de ayuda para que conozcamos un poco más a los bartenders, también nos sirvió de expertise (gracias a los mystery shopper llevados a cabo) para conocer el posicionamiento exacto de la marca dentro de los locales participantes, para comprobar que el 60% de los locales aprendieron el *perfect serve* de Jose Cuervo, que la visibilidad de la marca a través de PLV y materiales propios es elevada y que el 35% de los locales tenían un mínimo de 4 botellas del producto en la contrabarra.

Con esta acción hemos conseguido generar diferenciación para Jose Cuervo con los mejores prescriptores, nuestros bartenders.

Este tipo de acciones resultan de verdadero valor, no tanto a nivel cuantitativo, sino más bien por lo cualitativo; por la percepción y afinidad que los bartenders transmiten al consumidor final, haciendo de Jose Cuervo su marca de tequila de referencia. ■



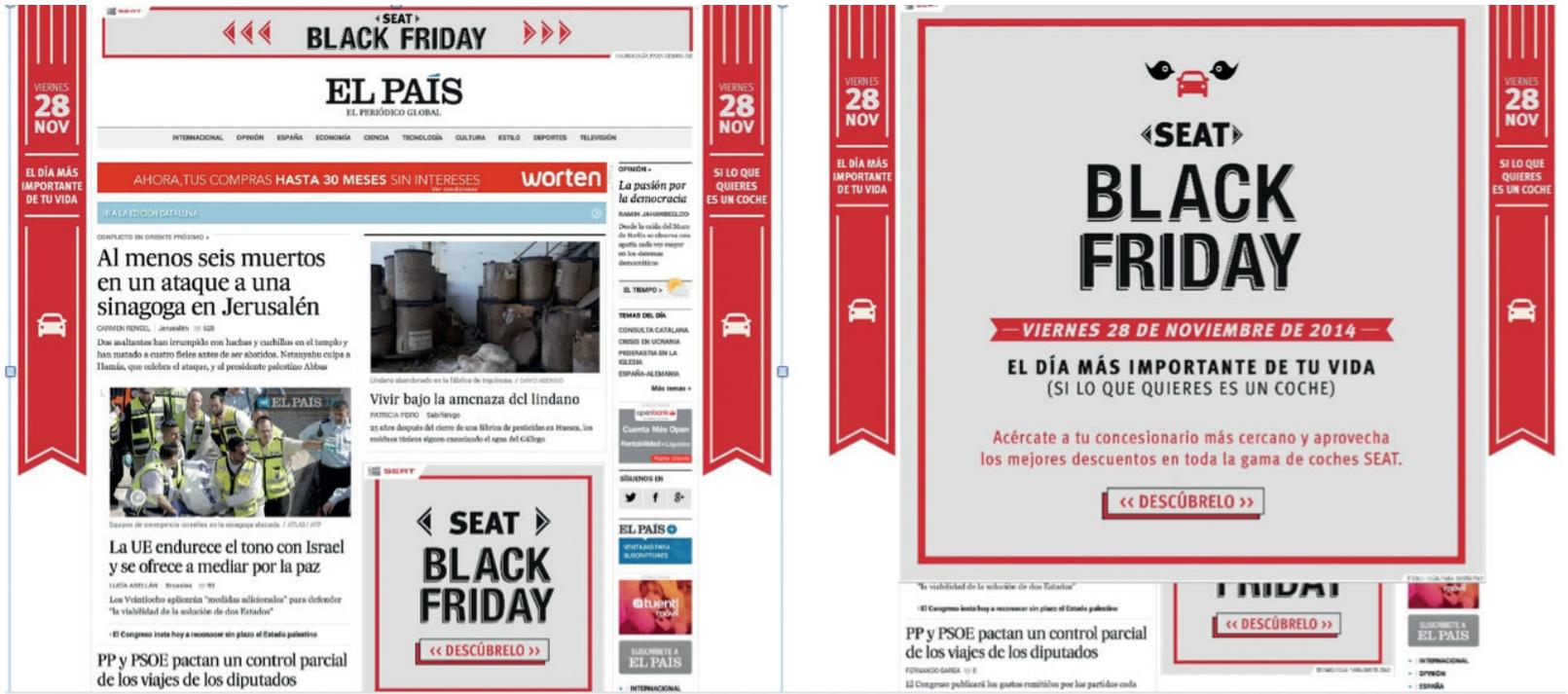
CARMEN GINÉ
DIRECTORA DE MARKETING DE
ZADIBE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Zadibe vinos y licores.
Producto: Tequila.
Marca: Jose Cuervo.
Agencia: Tilllate España.
Equipo de la agencia: Ramon Torrent, Antonio Tejelo, Ana Rodríguez Parra y Ángel Ambrosio.

SEAT

Black Friday: campaña exprés para incrementar las ventas de coches



A todos nos suena el término *Black Friday*. Un *viernes negro* establecido el último viernes de noviembre (antesala de las compras navideñas) en el que, en apenas unos días, las marcas hacen descuentos muy agresivos. Aunque se trata de un fenómeno económico y social muy arraigado en EE. UU. (donde cada año ha ido sumando adeptos), en España todavía era algo tímido y muy circunscrito a minoristas y grandes almacenes, como Zara, Fnac, El Corte Inglés o Apple y Amazon, dos de los gigantes del e-commerce.

SEAT se marcó como objetivo capitalizar el concepto *Black Friday* en el sector del automóvil, comunicando una oferta atractiva para los que se acercaran a uno de sus concesionarios ese mismo día. Y lo hizo con una campaña táctica de sólo tres días que potenciaba la rapidez en la respuesta de los potenciales clientes.

Lola & Partners, agencia creativa de SEAT, planteó un *claim* en tono de humor y con un claro *call to action*, “El día más importante de tu vida, si lo que quieres es un coche”. Alineada con él, se planificó una campaña muy concentrada en el tiempo y en medios muy afines, caracterizados por la inmediatez en la llegada del mensaje y en la respuesta del consumidor. El mix de medios se apoyó en dos pilares: radio y digital.

En radio se ejerció una presión altísima (nunca antes hecha en MediaCom). En cada uno de los tres días se difundieron más de 60 cuñas, con diferentes creatividades en función del perfil de audiencia de cada emisora y programa.

La planificación *online* tenía dos objetivos:

- Cobertura y notoriedad de la marca: se utili-

zaron formatos fijos en las portadas de portales de noticias líderes, además de *brand days* en soportes clave como *El País*. Todo ello apoyado con una campaña específica en SEM.

- Viralización: a través de redes sociales –principalmente Facebook y Twitter–, SEAT comunicó que era la primera marca de coches que se acogía a las ofertas exclusivas del *Black Friday*.

Los datos de tráfico fueron excelentes. Por un lado, la web de SEAT recibió un 66% más de visitas que el promedio del mes. En lo que respecta a los concesionarios, esa semana de noviembre (según datos de Cosmos) fue no sólo la que más visitas registró en el período comprendido entre septiembre y diciembre de 2014, sino que fue la mejor de toda la serie histórica de SEAT desde que la marca implementó este *tracking* de control.

Los datos de negocio también experimentaron un crecimiento espectacular. El *viernes negro* fue el día que los comerciales lanzaron más ofertas a los clientes que acudieron a los concesionarios, concretamente un 57% más que cualquier otro día del año, mientras que las ventas se duplicaron respecto a la media anual (+47%).

Finalmente, la marca consiguió calar en medios ganados logrando un *buzz* positivo en la red así como una repercusión mediática en los principales medios del país. Estos se hicieron eco en prensa, internet y televisión de que SEAT había sido la marca pionera de automoción en adoptar el *Black Friday* en España. Como resultado de todo ello la notoriedad de la marca tuvo una excelente subida durante la semana de la promoción.

Entre los reconocimientos, la campaña fue premiada en los Digital Execs Awards de 2015. ■

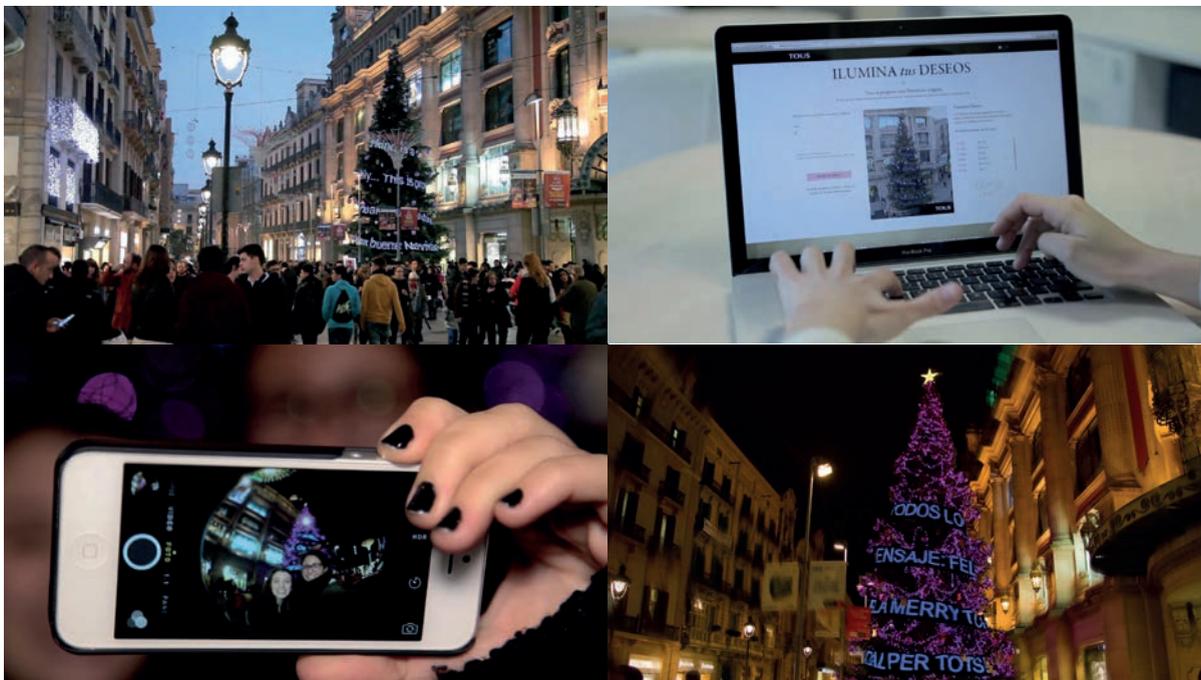


GABRIELE PALMA
DIRECTOR DE MARKETING DE SEAT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: SEAT.
Producto: Vehículos.
Marca: SEAT.
Agencia: MediaCom.
Equipo de la agencia: Abel Jaime (managing director MediaCom Barcelona), Sergio de Murga (digital account director MediaCom Barcelona) y Lluís Fernández (planning director MediaCom Barcelona).

Tous Ilumina tus deseos



Desde hace años, Tous ha hecho un gran esfuerzo para que las Navidades fuesen lo más mágicas y bonitas posibles.

Por eso, cada Navidad se ha decorado algunas grandes ciudades con preciosos árboles navideños, como su regalo para todos los que participamos de las fiestas.

OBJETIVOS. La acción diseñada por UM para la Navidad de 2014 tenía dos objetivos principales: destacar, convirtiendo a los árboles de Tous en la referencia navideña a visitar; y modernizar, añadiendo una capa digital y social para generar interacciones con los consumidores y hacer la experiencia accesible todo el mundo, esté donde esté.

ACCIONES REALIZADAS. Así que la agencia decidió coger el árbol más emblemático de España, situado en la calle Portal del Àngel de Barcelona, y convertirlo en el primer árbol de Navidad digital, que permitiese a todo el mundo compartir sus mejores deseos en tiempo real con sus seres queridos, estuvieran donde estuvieran.

Para ello, se diseñó una plataforma digital que permitiese enviar los deseos a través de una web responsive (www.merrytous.com) y también a través del hashtag #merrytous. En dicha plataforma se podía ver el árbol.

En el árbol de Portal de Àngel se colocó la pantalla flexible de leds más grande nunca utilizada, de casi 40 metros, en donde aparecían en tiempo real los mensajes enviados desde cualquier parte del mundo. Mediante video streaming, todos, desde cualquier lugar del mundo, podían ver aparecer los deseos en tiempo real.

Todo esto en tres idiomas y para todo el mundo.

Estos mensajes eran monitorizados en tiempo real por un equipo de community managers y, tras

un exhaustivo proceso, eran enviados al árbol para que todo el mundo pudiese disfrutar de los mejores deseos del mundo.

Una acción simple, digital, pero muy emocional, para compartir e iluminar los deseos.

RESULTADOS. Los principales indicadores del éxito de la campaña fueron: el árbol estuvo activo 47 días, desde el final de noviembre 2014 a principios enero 2015; se transmitieron 1.128 horas de streaming; los participantes procedían de 73 países (los cinco continentes); se enviaron 7.299 mensajes, de los cuales se publicaron 4.318 y se descartaron 2.981 (se publicó el 60%); 3.312 mensajes fueron enviados desde la web y 1.195 desde Twitter (el 77% desde la web).

Se registraron 23.505 sesiones, 17.170 usuarios y 35.250 páginas vistas. Los días de mayor actividad en la web fueron a principios de diciembre, cuando se concentraron el 32% de todas las sesiones. El impacto de las notas de prensa en este periodo es muy patente.

La permanencia media de los usuarios que interactuaban fue de 2 minutos.

A nivel demográfico, el 83% de las sesiones fueron en castellano, el 86% de las visitas se realizaron desde España, el 38% desde Madrid y Barcelona, el 61% de los visitantes tenía entre 18 y 34 años, y los hombres y las mujeres estuvieron equilibrados al 50%.

En social media se contabilizaron 2.674 menciones, el 99% en Twitter, que han generado 16,7 millones de impresiones.

En el plano de las relaciones públicas, se produjeron 14 menciones de la nota de prensa y se consiguió cobertura en televisión.

La Navidad mágica de 2014 unió a las personas más allá de las fronteras. ■



ANA CABANAS
DIRECTORA DE MARKETING
DE TOUS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tous.
Producto y marca: Tous.
Agencia: UM.
Equipo de la agencia: Anna Muñoz, Mónica Gómez, Carmen Sánchez, Anna Cobo, Eli Corbera, Paola Castiel, Jorge Seeliger y Ferran Cros.

ADAEQUO

Premiado en
LIDERPACK 2015

• MEJOR PLV DE
FARMACIA Y
PARAFARMACIA

Premiado en
LIDERPACK 2014

• MEJOR PLV DE
SALUD Y BELLEZA



CREADOR Y FABRICANTE
DE PLV & PACK PROMOCIONAL
CARTÓN, PLÁSTICO, METAL Y MADERA

DISEÑO

DEPARTAMENTO 3D
ELABORACIÓN TÉCNICA DE PROTOTIPOS

RED COMERCIAL

MADRID, BARCELONA Y PARIS

FABRICACIÓN

IMPRESIÓN - MANIPULADO
CONTROL DE CALIDAD - DISTRIBUCIÓN

PRODUCTOS

EXPOSITORES - MUEBLES - VITRINAS - PACKAGING
ELEMENTOS DECORATIVOS - IMPRESIÓN DIGITAL

EVENTOS FERIA

MPV POPAI PARIS - HISPACK BARCELONA
EMPACK MADRID

Premiado en
LIDERPACK 2014

• MEJOR PLV DE
SALUD Y BELLEZA
• BEST IN SHOW



MAD AVDA. CASTILLA 1 · 28830 SAN FERNANDO DE HENARES · TEL. 91 656 88 54

BCN C/LLULL 85, BAJOS · 08005 TEL. 936 327 375 - FAX 936 850 263

PARIS 92400 COURBEVOIE

adaequo@adaequo.com

www.adaequo.com

PortAventura

PortAventura en 'La Voz'



PortAventura es el parque temático líder en España, y un destino turístico de ocio familiar de referencia a nivel nacional e internacional. El 2015 era un año especial para la marca ya que celebraba su 20 Aniversario.

Los objetivos de la campaña eran hacer del 20 aniversario de PortAventura un evento único y que no te podías perder e incrementar un 3% las visitas al resort.

ACCIONES REALIZADAS. La idea: unir dos marcas líderes en el mundo del entretenimiento y generar sinergias entre ellas.

Havas SE y Havas Media convierten a PortAventura en escenario y diversión de los talents de *La Voz* para celebrar el 20 aniversario del resort, donde vivieron una experiencia única y llena de emociones. Un trabajo conjunto entre la marca, Grupo Havas, Mediaset y Boomerang.

PortAventura ha estado presente con distintos formatos primero en *La Voz* y luego en *La Voz Kids*, capitalizando este programa desde su inicio, con acciones muy notorias e innovadoras.

Este acuerdo permitió cubrir los momentos clave de comunicación y ventas/reservas para PortAventura:

1. Apertura: comunicar que el resort ha inaugurado nuevamente la temporada.
2. Verano: de mayo a junio, previo a uno de los periodos más importantes del año, dando a conocer la riqueza del producto y la gran variedad de experiencias que puede disfrutar en el resort.
3. Halloween: evento único y clave en la desestacionalización del producto. Seguir capitalizando el vivir una experiencia siempre distinta y *terroríficamente divertida* en PortAventura.

Para comunicar la Apertura, aprovechamos el inicio de *La Voz*, realizando una pieza cuenta atrás bajo un mismo concepto creativo "Vuelve *La Voz*, vuelve PortAventura". Era el inicio de nuevas emo-

ciones que se iban a vivir de la mano de ambas marcas. Esta pieza se emitió en Tele 5, durante los días previos a la apertura y al inicio del programa.

Para verano, de nuevo buscamos sinergias con el programa y esta vez coincidiendo con la emisión de las galas finales, por primera vez en la historia de *La Voz*, 24 concursantes y Jesús Vázquez salieron del plató, para vivir las emociones en PortAventura. Era una ocasión única para enseñar las atracciones, los espectáculos y los hoteles. Se teletransportó a los concursantes del plato al resort, para disfrutar de Shambhala, Angkor, Dragon Khan..., bailar con Coco, Epi, Blas en SésamoAventura, adentrarse en el Far West, disfrutar del espectáculo Aloha Tahití, refrescarse en Costa Caribe Aquatic Park y llegada la noche, descansar en el hotel de 5 estrellas Hotel Mansión de Lucy. Todas estas vivencias se recogieron en piezas de 50 segundos y 130 segundos, que se emitieron durante las galas en directo y en la gran final.

Por último, para Halloween se emitió una pieza de 60 segundos, ambientando de forma *terrorífica* el plató de *La Voz Kids* con Jesús y Tania como prescriptores, explicando las novedades. Y, en la gala final, PortAventura formó parte del premio, invitando a los tres finalistas y a sus familias a vivir en primera persona la experiencia PortAventura.

Todas estas acciones tuvieron también una presencia digital, para que todos los fans pudieran ver las imágenes inéditas.

RESULTADOS. 16,7 millones de telespectadores de 16 años en adelante vieron alguna de las piezas emitidas, alcanzando una cobertura de 45%. PortAventura fue parte del contenido en los dos programas de entretenimiento líderes del 2015 con una presencia de más de 15 minutos.

Las visitas del mercado Español a 31 de octubre se habían incrementado un 12% y las visitas a la web un 10,7%. ■



EUGÈNIA GAISAN
DIRECTORA DE MARKETING DE
PORTAVENTURA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PortAventura.
Producto: 20 aniversario de PortAventura.
Marca: PortAventura.
Agencia: Havas SE y Havas Media.
Equipo de la agencia: Patricia Alonso, Helena Fornes, Esther Márquez, Alexa Moragues, Ana Pascual y Yolanda Ten.

Renault España

De Madrid a Kibera, deja que la pasión te lleve



En septiembre de 2012 se presentaba la cuarta generación de Renault Clio, con un diseño totalmente renovado y con la ambición de continuar el éxito de las tres anteriores.

En 2015, con la pasión como eje, necesitábamos amplificar la comunicación para conectar con nuestro target, principalmente hombres con una edad media de 34 años y un nivel socio-económico alto. Un segmento de población en el que más del 55% de potenciales compradores son *millenians*: la primera generación de nativos digitales, apasionados en todo lo que hacen, que apoyan todo tipo de iniciativas solidarias y a las marcas auténticas que las promueven.

Nuestro objetivo era incrementar la notoriedad y el reconocimiento del modelo, amplificando la línea de comunicación global, para convertir a Clio en objeto de deseo.

ACCIONES REALIZADAS. Diseño, arte, música, cultura urbana, conectividad son territorios comunes para los *millenians*, pero están sobrexplotados por otras marcas. La clave era crear un contenido relevante ligado al *claim* “Deja que la pasión te lleve”, capaz de generar *engagement*. Con la esencia de la marca (“Innovation for a better life”) siempre presente, decidimos unir nuestro esfuerzo al de aquellos que transmiten su pasión por lo que hacen, convirtiendo su trabajo en una apuesta decidida por una vida mejor.

Así fue como comenzamos a colaborar con Boa Mistura, en una aventura que nos llevaría desde Madrid a Kibera, a los mandos de un Renault Clio. Formado en 2001 en Madrid, Boa Mistura es un equipo multidisciplinar integrado por cinco amigos

unidos por su pasión por el arte urbano, cuyos proyectos tienen un denominador común: entender su trabajo como “una herramienta para transformar la calle y crear vínculos entre las personas”.

De la mano de Boa Mistura, nuestra aventura arrancó en Madrid, punto de partida de un viaje por España, que combina arte urbano y solidaridad. La plaza de Santa Ana fue la primera parada, en la que Boa Mistura decoró en directo un Renault Clio con el que después han viajado por España, dejando su huella en murales y talleres colaborativos en los que la gente ha participado para hacer de las ciudades un espacio más acogedor. Barcelona, Zaragoza, Valladolid, Granada y Santander han sido testigo de esta aventura que puede seguirse en el microsite www.pasionporclio.es que alberga toda la información del proyecto, contenidos exclusivos y que permite participar en el mismo.

El viaje de Boa Mistura, inspirado en el spot *C'est si bon*, en el que música y sentimientos se entremezclan, recaló de nuevo en Madrid a finales de noviembre. Entonces se subastó el Clio personalizado en un último evento. La recaudación se destinó íntegramente al proyecto *Crossroads* con el que Boa Mistura contribuye a mejorar el suburbio de Kibera (Kenya), el segundo más grande de África. Un proyecto en el que un afortunado podrá acompañarles movido por su propia pasión.

RESULTADOS. Hasta el 15 de octubre de 2015 se habían conseguido más de 121.000 visitas al site; cerca de 300.000 *views* y más de 51.000 interacciones sociales. Además, nuestro viaje ha despertado el interés de los medios allí por donde ha pasado generando un flujo continuo de noticias en torno al proyecto. ■



FRANÇOIS GRANDJEAT
DIRECTOR DE MARKETING
IBERIA DE RENAULT ESPAÑA
COMERCIAL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Renault España.
Producto: Renault Clio.
Marca: Renault.
Agencias: OMD, Publicis, Proximity y BSB.
Equipo de OMD: Sagrario Carrasco, Fernando Jurado, Evelyne Hollands, Berta Carrión, Eduardo Martín, Rafael Jiménez, Macarena Elices, Juan Jesús Díaz, Juan Aroco, Irene Juan, Sergio Hernando y Ricardo Fernández.
Equipo de Publicis: Lara Díez, Laura Álvarez, Irene Pérez, Armando Arratta y María Lamothe.
Equipo de Proximity: Silvia Corominas, Manuel Sainz, Sara Cebrián e Irene Bito.
Equipo de BSB: Borja Rivera Elorduy, Mercedes Ruiz Rupérez y Blanca Allue.

Sant Aniol

Sant Aniol afirma su origen volcánico



El agua mineral de Sant Aniol, grupo fundado en 1993, encuentra su origen en los volcanes de la Garrotxa. Distribuye sus botellas en restauración con el notable apoyo de varias mesas con estrellas Michelin y canal moderno particularmente en Cataluña.

En abril de 2015 Sant Aniol presenta su nueva imagen inspirada en las texturas y formas de las rocas volcánicas, como parte de un plan de relanzamiento general de la marca. A través del nuevo pack, Sant Aniol pretende convertirse en un referente en el sector premium por su origen y presentación.

OBJETIVOS. En este cambio de imagen, Sant Aniol confía en Little Buddha, agencia de brand design, el desarrollo de una identidad visual transversal y declinada en todas sus gamas. Se necesitaba un diseño atractivo e impactante en canal moderno y su declinación elegante y cualitativa para horeca. Así, con la nueva imagen, Sant Aniol pretende romper con las líneas y superficies lisas que abundan en los lineales.

La recomendación de Little Buddha fue crear un design grid basado en un visual impactante y ownable: el volcán de Sant Aniol, origen del agua y de su singularidad, materializada no sólo en su composición y propiedades únicas, sino también en un carácter diferenciado: el espíritu volcánico.

EL RESULTADO. Con la nueva imagen, disponible en los formatos de 1,5 l, 1 l, 0,75 l y 0,33 l, Sant Aniol logra diferenciar su marca en el punto de venta en un entorno muy competitivo y atomizado en distribución moderna.

El diseño, construido sobre el visual de los volcanes de la Garrotxa, afirma su origen natural y su uniqueness. El volcán se convierte así en el icono porta concepto de la marca.

ACCIONES Y RESULTADOS. Para apoyar el lanzamiento de la nueva imagen, Sant Aniol opta por presentarse con un espíritu diferente y una publicidad poco convencional. Por ello, gran parte de la comunicación tiene lugar en medios digitales como las redes sociales. Mediante un plan de comunicación específico en los canales propios de Facebook, Twitter e Instagram y la creación de un vídeo viral para comunicar de forma teaser el lanzamiento, Sant Aniol logra transmitir los valores de la nueva imagen de una forma singular, fresca e impactante.

La campaña recibe apoyo en televisión (a través de un molinillo en TV3) y en punto de venta (activación de promociones, acciones y PLV).

Según los datos que maneja el grupo para medir la evolución de las ventas, fruto de este restyle, Sant Aniol ha conseguido incrementar el volumen de ventas en un 22% con respecto al ejercicio de 2014. ■



FERRAN RIBALTA
DIRECTOR GENERAL
DE SANT ANIOL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sant Aniol.
Producto y marca: Agua Sant Aniol.
Agencia: Little Buddha Agency.
Equipo de la agencia: Bertrand Massanes (managing partner).

- ▣ Ha presenciado un asesinato en plena calle.
- ▣ Unos extraterrestres han abducido a su perro.
- ▣ Ha visto un anuncio en los nuevos soportes de Clear Channel.



En Clear Channel, líder mundial en publicidad exterior, estamos revolucionando el medio para conectar a las marcas con sus consumidores y crear experiencias únicas a través de la innovación, la tecnología, y la creatividad. Descubre todo lo que podemos hacer por ti en clearchannel.es

 **Clear Channel**
Innovación que despierta reacciones

Makro

El primer monumento a la hostelería



Los hosteleros de nuestro país consiguen no solo ofrecernos grandes experiencias y lugares donde celebrar lo mejor que nos pasa en la vida, sino que además son uno de los motores fundamentales de la economía (7,5% PIB y 1,5 millones de puestos de trabajo).

Makro, pionero en su sector, lleva más de 50 años en el mundo apoyando a al colectivo hostelero con productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas.

Con motivo de la reapertura del nuevo Makro Barajas, el primer centro que hubo de Makro en España en 1972, Makro y Publips querían aprovechar la ocasión para reforzar los lazos con sus clientes de una forma muy especial y notoria.

OBJETIVOS. Makro propuso a Publips el reto de desarrollar un proyecto que al mismo tiempo comunicase esta apertura y aportase a la marca valores intangibles que la hicieran más cercana.

Las preguntas eran: ¿qué hacemos para conectar emocionalmente con nuestro público, un colectivo tan grande, tan importante y tan diverso como lo es el colectivo hostelero? ¿Cómo expresamos nuestro apoyo y reconocimiento a este sector? ¿Cómo aprovechamos un hito tan importante, la apertura del nuevo Makro Barajas, para humanizar la marca y hacerla más cercana?

ACCIONES REALIZADAS. Decidimos que la gran aportación y todo los esfuerzos de los hosteleros les hacían merecedores de un monumento, el Primer Monumento a la Hostelería de la historia de España.

EJECUCIÓN. Paralelamente a todas las acciones informativas que se realizaron para comunicar la apertura del nuevo Makro Barajas, incluyendo una completa campaña de radio y digital y una auténtica Makro invasión en el centro de Madrid por parte de los colaboradores de Makro que visitaron hasta 400 bares y restaurantes, en un día se creó un monumento audiovisual e interactivo que ho-

menajeaba a los profesionales de la hostelería desde diferentes puntos de vista. Con forma de cubo, cubierto de pantallas y de gran impacto visual, se situó durante tres días de mucha afluencia en la céntrica plaza madrileña de Felipe II. Cada cara del cubo proyectaba contenido audiovisual creado para el evento que homenajeaba a los hosteleros desde distintos ángulos:

- Datos relevantes y curiosos sobre la importancia de la hostelería en cultura, sociedad y economía de España.
- Imágenes de las caras de hosteleros madrileños, absolutos protagonistas, así como de sus bares y restaurantes.
- Tweets de usuarios que respondan a la pregunta: ¿por qué crees que la hostelería española merece un monumento?
- Mensajes de apoyo de los empleados de Makro y miembros de Facyre, colaborador del monumento, al sector de la hostelería.
- Escenas de restaurante virtual desde el cual los transeúntes podían hacerse un selfie.

RESULTADOS. En tan sólo un mes de campaña obtuvimos los siguientes resultados:

- Alcance total: 8.300.000 impactos
- Coste por impacto 0,017euros.
- Visualizaciones de vídeos: 618,000 views.
- En seis días nuestro video teaser alcanzó el número de visualizaciones del video del canal de Youtube más visto y que llevaba un año.
- El valor de la publicity conseguida supero los 160.000 euros.
- Interacciones: más de 120,000 clics.
- Incremento seguidores/fans: 3,500 (+11% en Facebook, +20% en Twitter).
- Comentarios positivos: 97%.
- Impactos potenciales en OOH: 75.000.
- Aperturas de newsletter: 264.000.
- 10.000 visitas a las home del monumento en la web de Makro, y 2,5 minutos de permanencia en el sitio. ■



LUCÍA LÓPEZ RÚA
DIRECTORA DE BRANDING
DE MAKRO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Makro (Metro Group).
Producto: Distribución.
Marca: Makro.
Equipo del anunciante: Lucía López-Rúa y Cristina Herranz.
Agencia: Publips.
Equipo de la agencia: Luis Piquer, Mar Calbo y Eduard Farran (dirección creativa), Roberto Blasco (dirección de arte), Mar Calbo, Roberto Blasco y Carlos Salar (creatividad), David Rodríguez (planificación estratégica), Fernando Grau (director de producción), David Cloquell, Ernest Huart y Juan Carlos Vega (producción audiovisual), Mirko Dundov (supervisor general de proyecto), Elena Pineda (director de cuentas) y Eloy Martínez (supervisor de cuenta).

Luckia

Luckia y la #PorraDerbi en las redes sociales

Luckia es una casa de apuestas deportivas y casino online 100% capital español que forma parte del grupo gallego Egasa. Sus más de 30 años de experiencia en el juego han convertido a la marca en un referente dentro del mercado nacional haciéndose hueco en el competitivo mercado de las apuestas regalando el mejor bono de bienvenida del mercado, por valor de 120 euros.

OBJETIVOS. Hello Media Group plantea la inversión en canales hacia la consecución de objetivos de branding cuyo fin último es la captación. Para ello, se lleva a cabo una acción con influencers dirigida a conseguir un resultado medible el cual permita optimizar la campaña.

El objetivo final es conseguir usuarios que se registren y depositen en Luckia.es con objeto de la celebración del derbi entre Real Madrid y Atlético de Madrid, correspondiente a los octavos de final de la Copa del Rey. Para ello se desarrolla una dinámica en redes sociales, que no sólo ayude al reconocimiento de marca, sino que genere de manera directa y medible resultados de negocio para Luckia.

ACCIONES REALIZADAS. Selección de usuarios-influencers de ambos equipos en Twitter negociando las condiciones de participación en la campaña. Participar es muy sencillo, solo se exige estar registrado en Luckia, hacer un depósito para participar en la porra, hacer un pronóstico de modo que el acertante se lleva el bote. Además, al compartir la porra (<https://www.luckia.es/porras/>) con el hashtag #PorraDerbi se participa en el sorteo de una camiseta del equipo favorito.

La acción se inicia a raíz de un comentario de uno de los tuiteros seleccionados sobre cómo echa de menos las porras que hacía con sus amigos cuando había derbis.

Otro de los tuiteros empieza el pique y el resto de tuiteros y tipsters (apostantes) van entrando en la conversación con menciones abiertas para ir generando conversación.

En ese momento Luckia entra en el juego, proponiendo montar algo de todo este pique y pide a todos que se hagan seguidores para poder organizar un chat (*direct message*).

A los mercados (apuestas) habituales de “ganador del partido” o de “goleadores” se añadieron algunos relacionados con la actualidad de ambos equipos, escogidos por los usuarios a través de la cuenta de Twitter de Luckia, de hecho, se acuerda con los tuiteros que propongan elegir entre los participantes una de las apuestas de la porra para así generar más *engagement* e identificación con la marca.

Los participantes eligieron finalmente el tercer mercado y se usó un hashtag para recoger pronósticos llevando el registro de los mismos para ir mostrándolo como reclamo, además de los premios en metálico que se llevarían por acertar los resultados de los tres mercados de la porra.

Una vez resuelto el partido, se anunció al equipo ganador desde la cuenta de Luckia y se procedió al sorteo de las camisetas entre los participantes del equipo ganador.

RESULTADOS. La dinámica se planteó en torno a unos objetivos de negocio en cuanto a número de adquisiciones y depósitos. Finalmente, tras dos semanas de campaña, la exposición de marca aumentó notablemente y los resultados generados a nivel de negocio resultaron exitosos.

En cuanto a producto y resultado numérico de la acción, objetivo principal de la misma, se logró un 420% más de participación en el producto Porra.

Asimismo, hubo dos acertantes de la porra que ingresaron 500 euros cada uno. ■



CHEMA JARAY
DIRECTOR DE MARKETING
DE LUCKIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Luckia.
Producto: La porra de Luckia.
Marca: Luckia.
Agencia: Hello Media Group.
Equipo de la agencia: Jorge Zurdo (social media PR), Raúl Arbeloa (director de servicios corporativos) y Rubén Cisneros (alliance director).

KH-7 Vajillas

Madrid se calienta



Con el impulso que da el liderazgo en la categoría de quitagrasas, KH Lloreda se lanza al mercado de los lavavajillas con un nuevo producto que supone la mayor apuesta de la compañía en los últimos años: KH-7 Vajillas.

Tras más de dos años de investigación y desarrollo, la empresa ha decidido abordar un mercado dominado por multinacionales, con un lavavajillas a mano ultraconcentrado que supera en calidad a todos los productos que existen en el lineal.

KH-7 Vajillas se ha creado sobre la filosofía sello de KH-7 Lloreda, y destaca por la gran eficacia de su fórmula, el cuidado de las manos, un aroma muy sugerente y un diseño ergonómico con un innovador tapón dosificador antigoteo.

PRELANZAMIENTO. En paralelo a la entrada del producto en la gran distribución, decidimos llevar a cabo una campaña no convencional que caldease el ambiente en las calles.

Queríamos que la gente empezase a hablar de la llegada de KH-7 Vajillas antes incluso de descubrir el producto en el supermercado o de ver el *spot* en televisión. Queríamos *buzz* en torno al propio producto y lo queríamos de manera irreverente e inmediata.

MADRID SE CALIENTA. Sabíamos que la sinuosa forma del producto podía suscitar comparaciones e incluso bromas y, junto con la agencia, decidimos aprovecharlo a nuestro favor.

Llevamos a cabo una activación *teaser* focalizada en Madrid, que consistía en algo muy simple: un *pack* de producto de doce metros de alto cubierto por una funda de neopreno negro en medio de la céntrica plaza Callao. Algo que, al no dar explicaciones, generó todo tipo de elucubraciones entre los madrileños.

La gente empezó a lanzar símiles y comentarios jocosos a las redes sociales, y también conje-

turas sobre la razón de ser de lo que empezaron a llamar “el pirulo de Callao”. Para fomentar la conversación, que ya cobraba tintes sexuales, promovimos el *hashtag* #MadridSeCalienta. Una serie de *KOL* se fotografiaron ante el extraño tótem y compartieron las imágenes en sus canales personales. Esto hizo que, de manera natural, sus seguidores comenzasen a acudir hasta la plaza para imitarles. Poco a poco todo el mundo hablaba del tema. A los tres días, y sin previo aviso, ocho bailarines aparecieron de entre los transeúntes y llevaron a cabo un espectáculo entorno al placer, elevando aún más las expectativas. Finalmente, y mientras la lona de cuatro pisos de altura caía, una voz presentaba el nuevo KH-7 Vajillas, un producto que funciona tan bien que dará placer a la acción de lavar los platos.

La inesperada resolución no tardó en hacerse viral vía WhatsApp. Y la gente, que había estado *trolleando* la campaña durante tres días, se dio cuenta de que la marca había estado jugando a su mismo juego.

RESULTADOS. El volumétrico, tanto en su fase *teaser* como en su resolución, impactó de manera relevante al tráfico de 310.000 transeúntes y 51.000 vehículos que pasan diariamente por la plaza Callao, el lugar más transitado de España. Esto suma un total de 1.805.000 impactos útiles en cinco días.

La gran mayoría se mostraron interesados y preguntaron o participaron activamente en la conversación que se llevó a cabo de manera orgánica, sin soportes publicitarios, y que generó una cobertura bruta de más de 21.000.000 usuarios impactados, entre Twitter e Instagram.

En los dos días de resolución los transeúntes pidieron más de 7.000 muestras de producto.

KH-7 ha vuelto a estar en el centro de las miradas con una provocadora activación, que ha conseguido su éxito gracias al *trolleo* de la gente. ■

LINA APARICIO VILLALONGA
DIRECTORA DE MARKETING DE
KH LLOREDA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: KH Lloreda.
Marca: KH-7.
Producto: KH-7 Vajillas.
Agencia: Evil Love.
Equipo de la agencia: Débora Fernández y Aina Ullés (cuentas), Kike Doatis (director creativo ejecutivo), Titi Mas-Bagà, Gabriel Silveira, Laura Díaz, Toni Perelló, Juan Esteve y Yaiza Gutiérrez (creatividad).

Famosa El poder de los sueños



Desde su lanzamiento en 1968, la muñeca Nancy de Famosa ha estado ligada al universo de la moda, entendiéndola como expresión creativa, innovando según los impulsos sociales de cada época, desarrollando acciones vinculadas a diseñadores consagrados y apoyando a jóvenes diseñadores también.

OBJETIVOS. Nuestro objetivo en los últimos años ha sido mantenernos líderes dentro de la categoría Fashion Dolls, y acercarnos a los niños con acciones cercanas y aspiracionales, como al mundo de la moda, haciéndoles partícipes de una manera didáctica y divertida del poder de la creatividad y de la imaginación. Transmitiéndoles además, valores de la marca, como ha sido el caso de la solidaridad.

ACCIONES REALIZADAS. Identificamos a la mejor embajadora para comunicar estos valores de Nancy: Eva, una niña de 9 años, llena de sueños y arte, que uniendo creatividad e ilusión, había creado una marca de moda para niñas, lanzándola con el nombre de Kiddy Mini Model.

Enviamos a Eva tres muñecas distintas de Nancy para que pudiera dar rienda suelta a su imaginación. Mientras jugaba con ellas, interpretó a Nancy bajo su particular visión del mundo e hizo una serie de dibujos. Entre todos esos dibujos se seleccionaron los tres mejores.

Con estos tres diseños, creamos un concurso que comunicamos en revistas, blogs y Facebook, para que las niñas pudiesen votar su favorito. El premio fue recibir uno de los 100 packs exclusivos y limitados de Nancy y Kiddy Mini Model, compuesto por un vestido para Nancy y otro para la niña.

Para Nancy es fundamental que todas las niñas del mundo tengan derecho a jugar y a desarrollarse, por eso colabora desde hace años con la Fundación Plan de defensa de los derechos de la infancia.

Por este motivo, se preparó una segunda edición limitada con el objetivo de realizar una subasta solidaria y recaudar fondos para becas escolares para niñas en Senegal a través de la Fundación Plan, coincidiendo con el Día Internacional de la Niña, que se comunicó en prensa, blogs y redes sociales.

RESULTADOS. Más de 8 millones de impresiones para nuestro target, alcanzando a más de 2,3 millones de niñas y madres, con más de 3,4 millones de contactos. Más de 1.800 participantes, miles de votos y nuevas visitas a los entornos de la marca. Más de 10.000 nuevos fans en Facebook. Y lo más importante, 10 niñas de Senegal este año podrán ir al colegio gracias a las becas recaudadas.

Con esta acción demostramos a miles de niñas que si, como Eva y Nancy, sueñan, ellas también pueden conseguir su sueño. Nunca la creatividad y la moda han estado tan cerca de las niñas. ■



TERESA RIVERA
MARKETING MANAGER
DE FAMOSA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Famosa.
Producto y marca: Nancy.
Agencia: Initiative.
Equipo de la agencia: Manuel G. Cordero, Ana Bermejo, Jorge Seeliger y Marina García.

sanca.^{www}.es
TODO LO QUE IMAGINES

CENTRO
de producción
INTEGRAL
GRÁFICA
AUDIOvisual
e INTERACTIVA

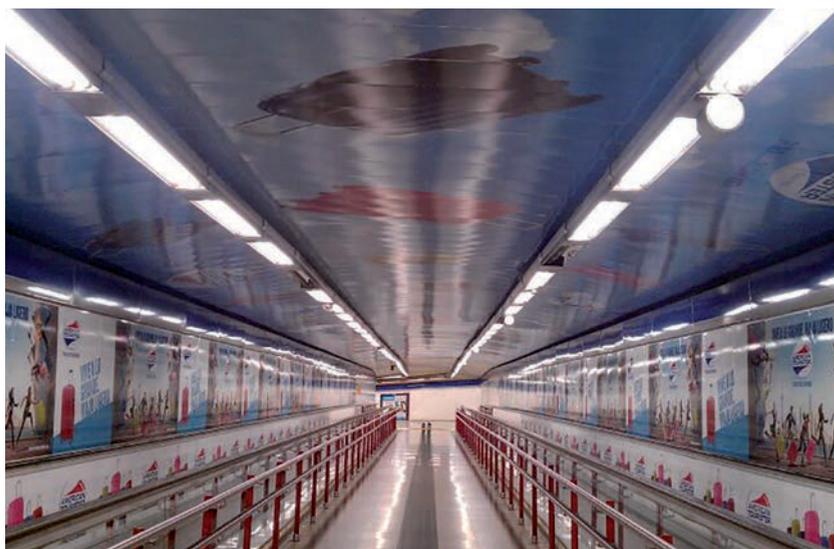
WWW.SANCA.ES

GRÁFICA, TEMÁTICA Y DECORACIÓN

Gráfica exterior
Marketing Espectacular
P.L.V.
Marcaje de flotas
Identidad corporativa
Diseño, gestión y construcción
Decoración e interiorismo



Diseño y producción de stands



Decoración de estaciones de metro, tren, aeropuertos...



Rotulación y marcaje de flotas



PLV, displays, escaparates...



Producción e instalación de lonas



Escenografías, museos, exposiciones...



Mobiliario urbano, vallas, monopostes...



Diseño y producción de estructuras especiales



Decoración y tematización de espacios. Gráfica, estructuras, luz, sonido...

AUDIOVISUAL, DIGITAL INTERACTIVA

Postproducción
Alquiler de equipos
Códigos QR
Microsites
Apps móviles
Realidad aumentada
Galerías virtuales
Soportes interactivos



Estrella Damm

Estrella Damm inaugura el verano con 'Vale', el cortometraje dirigido por Alejandro Amenábar



Estrella Damm ha vuelto a marcar el inicio del verano con su exitosa campaña estival *Mediterráneamente*.

En junio, la marca sorprendió al público con el cortometraje titulado *Vale*, dirigido por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Johnson –protagonista de *50 sombras de Grey*–, Quim Gutiérrez –*3 bodas de más*– y Natalia Tena, actriz londinense de ascendencia española, muy conocida por su participación en la serie *Juego de tronos*.

Rodado en Ibiza, *Vale* promueve los valores asociados al estilo de vida mediterráneo a través de la historia de Rachel, una turista que entabla amistad con una pandilla de amigos que disfrutan del verano.

El objetivo principal de esta acción fue reforzar el posicionamiento de Estrella Damm, generando expectación y conseguir buzz social y diálogo en torno a la marca.

ACCIONES REALIZADAS. Para alcanzar este fin, se siguió una estrategia de comunicación integral simulando un estreno cinematográfico. Para ello, se elaboró un plan multimedia para generar expectación gracias a un contenido innovador y diferencial respecto a años anteriores y a otros competidores, que hiciera dirigir al espectador al contenido digital, motivado también por una importante y cuidada campaña en redes sociales.

El 15 de junio se emitió el tráiler del corto en televisión y se apoyó con acciones en prensa, revistas, medios digitales y radio, ofreciendo contenido sobre el rodaje y los protagonistas. Además, se

proyectó en las principales salas de cine de Madrid y Cataluña. En una segunda fase, el corto se apoyó principalmente en las redes sociales además de una campaña exterior en Madrid y Barcelona.

El éxito de la campaña animó a las cadenas a retransmitir el corto entero en televisión. Finalmente, Tele 5 y TV3 emitieron el corto creando antes expectación en sus soportes. El éxito del corto motivó a que Dakota Johnson fuera invitada al programa de Antena 3 *El hormiguero*.

Por último, el protagonista de la última fase fue el making of del cortometraje difundido en las redes sociales.

RESULTADOS. El éxito de la campaña se tradujo en más de 10 millones de views, en el conjunto de todas las plataformas sociales, con una estrategia de difusión de contenido en diferentes fases, de forma continuada e impactando en cada micro-momento que la campaña lo requiera.

Se generaron más de 45.000 menciones en las redes sociales de las cuales el 94,1% fue fruto de la interacción por parte de los usuarios batiendo las valoraciones positivas de anteriores campañas. Sólo en el Facebook de Estrella Damm, la campaña alcanzó a un total de 16,5 millones de personas.

Según Millward Brown, esta campaña ha conseguido el impacto de conocimiento más elevado desde el nacimiento de *Mediterráneamente*. Un 73% recuerda la campaña, 20 puntos por encima de la media de anuncios “con alcohol”. La respuesta actitudinal es muy positiva generando más interés e involucración hacia la marca. ■



JAUME ALEMANY
DIRECTOR DE MARKETING,
EXPORTACIÓN Y
COMUNICACIONES DE DAMM

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Damm.
Producto: Cerveza.
Marca: Estrella Damm.
Agencia creativa: Oriol Villar.
Agencia de medios: Arena Media Barcelona.
Equipo de la agencia creativa: Oriol Villar, David Ruiz, Melanie Andrada y Marisa Rodríguez.
Equipo de la agencia de medios: Oriol Arjona, Cristina Pedrol, Marina Egea, Abel Montero, Eva de Gea, Ana José-Gil, Fran Soley y Paula Arizmendi.

Mas Cabanyes

MC

desde 1568



Un espacio
inigualable



Gran
capacidad



Ubicación
privilegiada



Fantásticas
instalaciones



Finca noble para eventos a 25 minutos de Barcelona

Su equilibrada combinación de modernidad y clasicismo, la versatilidad de sus espacios, sus instalaciones adaptadas a las últimas tecnologías y su cercanía a Barcelona hacen de Mas Cabanyes un lugar ideal para actos de empresa; desde talleres hasta sesiones de team building o todo tipo de actividades lúdicas.

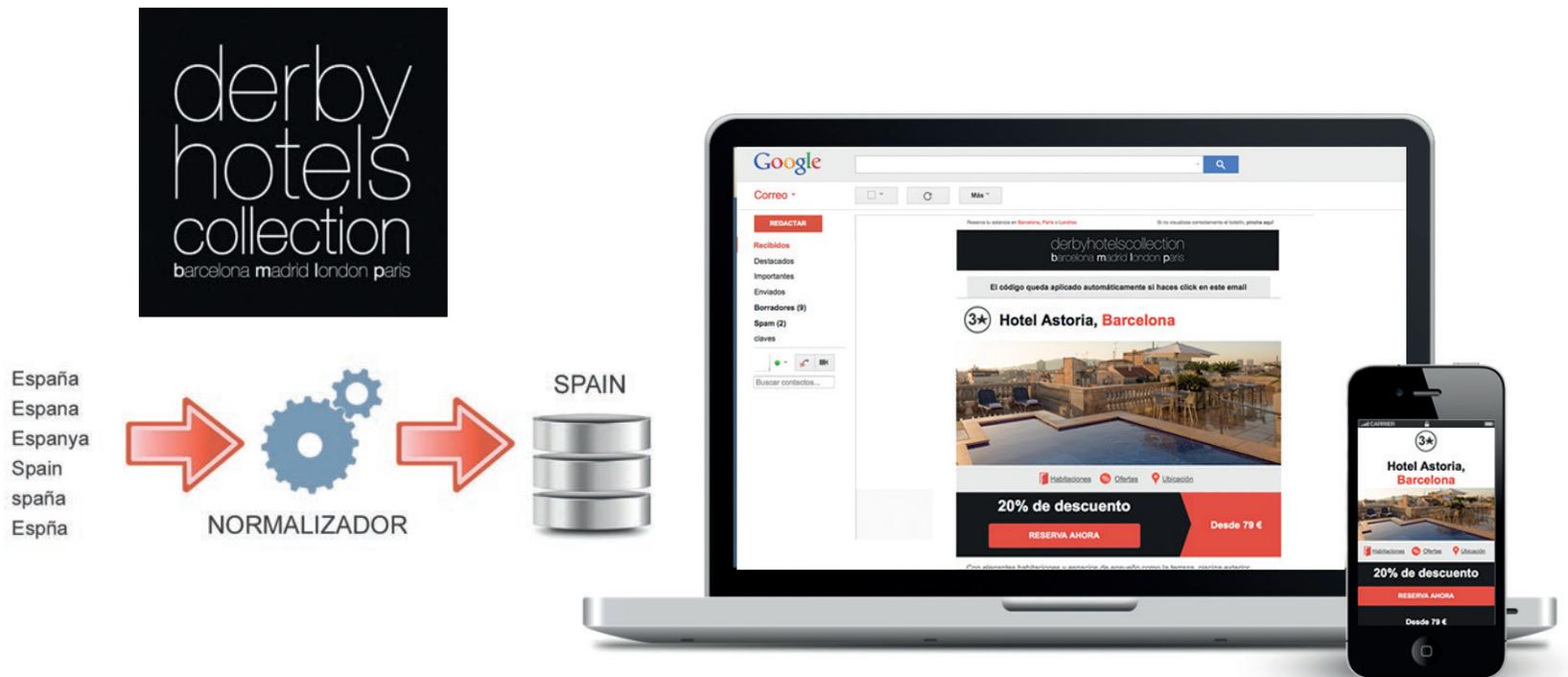
eventos@mascabanyes.es
www.mascabanyes.es

+34 93 797 01 81
+34 628 886 722

Veïnat de la Pujada, 12
08130 Argentona

Derby Hotels Collection

Rediseño de la estrategia de email marketing



Fundada en 1968, Derby Hotels Collection es una de las empresas hoteleras de mayor prestigio en España. Cuenta con 12 hoteles y 2 apartamentos de lujo en Barcelona, Madrid, París y Londres.

En septiembre de 2014, Derby Hotels Collection contactó con Digital Response, agencia especializada en email marketing, con el objetivo de mejorar los resultados que obtenía a través de este canal. El siguiente case study presenta las fases y resultados del proyecto.

FASE I. Normalización de la base de datos.

La base de datos contenía campos a partir de los cuales se llevaba a cabo la segmentación, pero en muchos casos un mismo atributo tenía valores distintos. Así pues, la normalización arrancó con la definición de valores *correctos* para cada variable y la conversión de valores inadecuados en adecuados.

Por distintos motivos se descartó la posibilidad de *forzar* la introducción de los datos correctos en el momento de su captura, por lo que la única alternativa consistía en una normalización a posteriori.

FASE II. Rediseño de los emailings. La segunda fase consistió en el rediseño de las plantillas que se utilizarían para los envíos promocionales y la newsletter. Ejes básicos de trabajo: diseño basado en la usabilidad y en los call to action; destacar con imágenes de calidad los hoteles en promoción; y diseño responsive

FASE III. Segmentación de la base de datos y adaptación del from email a cada segmento.

Los usuarios de Derby Hoteles reconocen el nombre del hotel donde se han hospedado pero no la marca de la cadena (o al menos no tan fácilmente). Esta situación era conocida por el departamento de marketing de la cadena, sin embargo, los emails que se estaban enviando se hacían con el remitente “Derby Hotels Collection”, por lo que se decidió enviar los emails con el from name del hotel en el que constaba que el usuario había estado alojado por última vez. Así, si un usuario había estado alojado en el Hotel Urban de Madrid, recibiría un email de “Hotel Urban”, mientras que si otro usuario había estado alojado en el Hotel Claris, recibiría un email de “Hotel Claris”.

El razonamiento detrás de esta acción es que el usuario tiene una mayor propensión a interactuar con el email si *reconoce* al remitente y si la experiencia previa con el mismo ha sido positiva.

FASE IV. A/B test de la oferta. Se procedió a testear qué tipo de mensaje generaba mayores respuestas, aplicando las variaciones tanto en el asunto como en el cuerpo del mensaje.

RESULTADOS. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2014, el análisis de las métricas de abridores, CTO y conversiones, mostraron lo acertado del nuevo enfoque. Los resultados más relevantes fueron: 36% de incremento en tasa de aperturas, 69% de incremento en la producción generada por el email respecto al año anterior y obtención de insights respecto al comportamiento de los usuarios ■



DAVID VILASECA
DIGITAL MARKETING
MANAGER DE DERBY HOTELS
COLLECTION

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Derby Hotels Collection.
Producto: Reservas hoteleras.
Marca: Derby Hotels Collection.
Agencia: Digital Response.
Equipo de la agencia: Alejandra Castellano (programación HTML) y Jordi Puig (estrategia y analítica).

Bergé y Cía.

Transform@ Bergé



Bergé y Cía. es uno de los principales grupos empresariales españoles, presente en sectores como el marítimo y portuario, la distribución de automóviles, la logística, las energías renovables y las finanzas. Nuestro equipo humano está disperso geográficamente y existen grandes diferencias entre empleados en cuanto a formación y acceso a nuevas tecnologías.

OBJETIVOS. En Bergé queríamos llevar a cabo un proceso de transformación interno que se materializara en los diferentes subholdings que integran la compañía. El cambio debería partir de los propios empleados, un valioso activo para Bergé gracias a su experiencia y sus ideas únicas. Así nació el proyecto Transform@ Bergé, que coloca a nuestro equipo humano en el centro del desarrollo y éxito futuro de Bergé y que se basa en la idea de que cualquier empleado puede tener grandes ideas que ayuden a innovar y a ser más competitivos.

Todo el proceso requería dar un paso importante en el terreno de la digitalización: creando un escenario virtual, nuestro equipo humano dispondría de un espacio común para el encuentro y el intercambio de conocimiento. Así sería más fácil unificar a los empleados bajo un sentimiento de pertenencia a la empresa matriz, por lo que decidimos crear una plataforma digital que favoreciera la comunicación interna y el desarrollo de Transform@ Bergé. Con la ayuda de la consultora de marketing digital Kanlli, desarrollamos un plan de comunicación interna y lanzamos una campaña para dar a conocer el proyecto.

ACCIONES REALIZADAS. Kanlli creó la campaña *Dale una vuelta* que informaba a los empleados de la

puesta en marcha de Transform@ Bergé. Para poner el acento en la importancia que cada profesional tiene en la transformación de Bergé, Kanlli utilizó al propio target para representar un modelo de éxito, poniendo como ejemplo a empleados que ya habían ayudado a innovar con sus ideas.

Transform@ Bergé fue concebido como un proyecto digital, pero muchos de nuestros empleados no tienen un carácter online, por lo que Kanlli puso en marcha una campaña de comunicación offline mediante la cual atraer la atención del proyecto Transform@ Bergé. La primera parte de la campaña consistió en un *teaser* que despertara expectación. Más adelante, la campaña desvelaba su razón de ser, e invitaba a los empleados a proponer ideas, tal y como ya hicieron algunos de sus compañeros en el pasado.

Al abordar el proyecto de forma digital, los empleados no sólo podían proponer sus ideas, sino también conocer las de los demás, complementarlas o discutir las, y ayudar para llevarlas a cabo. Kanlli se encargó de la gestión de este espacio digital social corporativo mediante la dinamización, creación y diseño de contenidos, monitorización de las conversaciones y del espacio destinado a las ideas.

RESULTADOS. El proyecto, que cumplió un año de vida el pasado mes de septiembre, se ha saldado hasta la fecha con resultados muy positivos. Gracias a la campaña *Dale una vuelta* logramos que un 40% de los empleados de Bergé se involucraran en el proyecto durante los primeros seis meses. Al cumplir un año, Transform@ Bergé ya cuenta con 332 ideas presentadas, de las cuales han surgido 44 iniciativas y se han materializado 19 proyectos, que ya favorecen enormemente a nuestra compañía. ■



RAFAEL ABREU PADIN

DIRECTOR CORPORATIVO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE BERGÉ Y CÍA. Y DIRECTOR DE TRANSFORM@ BERGÉ

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bergé y Cía.
Marca: Transform@ Bergé.
Agencia: Kanlli.
Equipo de la agencia: Jonathan Liege (operations director), Irene Herrero (account Services director), JJ de la Torre (senior visual designer) y Elena Lostalé (social media manager).

Central Lechera Asturiana

Captación de socios y aumento del tráfico

Te regalamos más de 100€ de descuento en nuestros productos

Únete al Club Central Lechera Asturiana y descarga cada mes tus cupones descuento.
[Descubre más aquí.](#)

¡Únete a nuestro Club y descarga cada mes tus cupones descuento!

Si no puedes ver correctamente este e-mail haz [click aquí](#)

Te regalamos + de 100€ de descuento en nuestros productos

¡Únete a nuestro Club y descarga cada mes tus cupones descuento!

¡Solo tienes que dejarnos tus datos!

E-mail
Contraseña
Codigo postal
DNI/NIE
Fecha de nacimiento
¿Tienes hijos?
Acepto la Política de privacidad

Enviar

Central Lechera Asturiana es la primera marca láctea que se fundó en España y fue en 1969. Con un espíritu innovador, es una empresa que ofrece productos de calidad a los consumidores, a la vez que se preocupa por garantizar la sostenibilidad del sector ganadero y retribuir de manera adecuada el valor que añaden todos y cada uno de los componentes de la cadena de suministro de leche.

A principios de 2015 decidió llevar a cabo una estrategia multicanal con un doble objetivo: aumentar las visitas al *site* de la marca y captar nuevos socios del Club Central Lechera Asturiana. Implícito al primer objetivo, se buscaba además incrementar el tiempo que los usuarios dedican a navegar por la web y aumentar la exposición de la marca al consumidor a través de la generación de contenido de alto interés informativo.

Es Cyberclick la que asume la responsabilidad de llevar a cabo esta estrategia, a través de distintas acciones de publicidad y marketing digital.

ACCIONES REALIZADAS. Para obtener un elevado número de visitas al *site* de la marca y que éstas fueran de calidad, se inició una campaña de publicidad nativa.

Se añadió una nueva sección en la web, llamada "Consejos", que incluía contenidos relacionados con la marca y sus valores (alimentación saludable, intolerancias alimentarias, estilo de vida, etc.) que aportaban información de valor y utilidad a los usuarios. Se generaron 10 artículos en una primera fase, y hasta el momento se han ido añadiendo de 2 a 3 nuevos contenidos por trimestre para optimizar de manera continua la campaña.

Se atraía el tráfico hacia el *site* a través de una amplia red de portales de referencia en España. Los

artículos han aparecido como lectura recomendada en medios como *El País*, *Mejor con Salud*, *La Vanguardia* o el ABC.

Para la captación de socios del Club Central Lechera Asturiana se realizó una campaña de *e-mailing*, realizando más de medio millón de envíos a distintas bases de datos, destinados al público objetivo de la marca. Esta campaña dirigía tráfico a una *landing* en la que los nuevos socios conseguían descuentos para productos de la marca cada mes, a lo largo de todo un año, con el fin de fomentar la actividad y permanencia en el Club de forma sostenida.

La estrategia se completó con una acción en Facebook en la que se informaba acerca de la misma promoción en distintos perfiles afines al *target*. De este modo se alcanzó a más de medio millón de usuarios de esta red social.

RESULTADOS. Hasta el momento se han recibido más de 80.000 visitas a la web a través de los artículos creados, con un ratio de clic alrededor del 0,25%. Además, el comportamiento de los consumidores en el *site* ha sido muy positivo, con una gran respuesta en cuanto a navegación dentro de la web hacia otros artículos o secciones y con un bajo porcentaje de rebote.

En el caso del *e-mailing*, la tasa de apertura fue del 15% y el ratio de clic alcanzó un 16%. La conversión a socio, una vez en la *landing*, resultó superior al 30%. Esto permitió obtener un coste por lead muy rentable y competitivo.

Y, en el caso de Facebook, se obtuvo un CTR medio del 1,25%, y una tasa de conversión a socio superior al 10%. Esto quiere decir que más del 10% de los usuarios que llegaron a la *landing* se convirtieron en nuevos socios del Club Central Lechera Asturiana. ■



PATRICIA GARCÍA SÁNCHEZ

RESPONSABLE ONLINE
DE CENTRAL LECHERA
ASTURIANA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Central Lechera Asturiana.

Agencia: Cyberclick.

Equipo de la agencia: Sol González y Ana Canal (concepto gráfico y desarrollo web), Héctor Borrás y Toni Arco (IT), Berta Campos, Nerea Boada y Estela Viñarás (relación cliente y diseño de la estrategia).



bigprints.es

Especialistas en producción para eventos y servicios punto de venta

Mobiliario de madera, metal, plásticos - Impresión digital - Rotulación - Instalaciones

 **LETRA**
Premios de Comunicación
Visual y Gráfica de Entorno 2015

ORO: "Mejor decoración interior"
PLATA: "Mejor rótulo luminoso"
"Mejor decoración interior"
SELECCIÓN: "Mejor elemento en volumen"
"Mejor impresión textil"


XLVI PREMIOS CONTROL 2015
XIX PREMIOS FRANCISCO IZQUIERDO

2º Premio Nacional 2015:
"Mejor Empresa de Producción Gráfica"

 
Asociación española de empresarios de rótulos luminosos e interiores

2º Premio Nacional 2015:
"Mejor Trabajo de Rotulación"

XLV PREMIOS CONTROL 2014
XVIII PREMIOS FRANCISCO IZQUIERDO

3º Premio Nacional 2014:
"Mejor Empresa de Producción Gráfica"

Bau

De cero a referente a través del branding y la comunicación



El año 1989 nace Bau, Centro Universitario de Diseño de Barcelona fruto de las inquietudes de un grupo de profesionales del diseño de firme vocación docente y pedagógica. Su objetivo era crear un centro de estudios superiores de diseño moderno, innovador y pluridisciplinar, con un proyecto educativo que mirase a Europa y basado en la Bauhaus.

Este proyecto es el que ha permitido a Bau diferenciarse de los modelos de centros formativos más tradicionales y exclusivamente académicos y así convertirse en un referente a nivel nacional e internacional. Con el certificado de calidad por parte de la AQU (Agencia de Calidad Universitaria).

La misión de Bau es permitir y desarrollar el ejercicio de la profesión del diseñador desde la práctica creativa y el compromiso ético para desarrollar propuestas profesionales de calidad que aporten innovación y contribuyan al bienestar y a la transformación social. Para ello, plantea un plan de estudios y una propuesta de cursos para formar diseñadores abiertos, propositivos, resolutivos y que sepan detectar y responder a las necesidades de los usuarios y a la sociedad en general.

OBJETIVOS. El objetivo de su marketing y comunicación siempre ha sido conseguir comunicar este proyecto educativo innovador de una forma dinámica, avanzándose a los competidores.

Se trata de comunicar una formación universitaria de calidad con espíritu y vocación social capaz de entender, prever y responder a las necesidades

de la sociedad de manera innovadora, creativa y tecnológica con el objetivo de asegurar y fomentar la inserción laboral de sus estudiantes y alumnos.

ACCIONES REALIZADAS. Con el fin de crear una comunidad internacional y posicionar Barcelona como una ciudad de referencia en el mundo del diseño, la estrategia de comunicación de Bau se centra en el contacto directo con sus públicos (nacionales e internacionales), apoyada por una estrategia de comunicación online y redes sociales. Todo ello sin olvidar la atención personalizada e invitando a compartir experiencias en el propio centro.

Además, Bau desarrolla multiplicidad de actividades de interés cultural organizadas para las comunidades académica, profesional y creativa en general tales como congresos, eventos, jornadas, talleres, ciclos de conferencia o exposiciones...

Bajo la dirección creativa de Batllegroup, agencia de branding, con la que el Centro trabaja codo con codo, Bau ha consolidado su posicionamiento e imagen como centro de calidad y referencia en la ciudad de Barcelona.

RESULTADOS. Dicho planteamiento se traduce en los resultados de inscripción de su oferta académica tanto a nivel nacional como internacional (más del 50% de estudiantes internacionales de másters), la consolidación de Bau como centro de referencia en la formación universitaria y como centro investigador, mediante GREDITS y posicionando Barcelona como la ciudad donde se vive el diseño. ■



CHRISTIAN GIRIBETS
RESPONSABLE DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN Y DE
RELACIONES INTERNACIONALES
DE BAU

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bau, Centro Universitario de Diseño de Barcelona.

Producto: Grados universitarios en diseño.

Marca: Bau.

Agencia: Batllegroup.

Equipo de la agencia: Enric Batlle (director creativo), Paula López (project manager) y Xavier Balsa (director de estrategia).

Abanca

El día que nunca existió



Después de un largo periodo en el que las entidades financieras han tenido pocas ofertas de crédito, en los últimos meses ha aumentado la competencia entre las entidades bancarias y entre los nuevos servicios de financiamiento online con ofertas poco diferenciales. Las campañas activas basan su comunicación en el importe de los créditos o en la cuota que el cliente tendrá que devolver.

Abanca, con su Préstamo 24h tiene un elemento diferenciador, es la única entidad de referencia que asume un compromiso de responder la solicitud de préstamo de hasta 50.000 euros en tan solo 24 horas. Y en caso de no hacerlo, devolver la comisión de apertura.

OBJETIVOS. Los objetivos principales eran: incrementar un 30% las formalizaciones del producto y en un 40% los contactos interesados del producto; obtener un ratio de retorno de la inversión del 350%; aumentar un 10% de los seguidores en redes sociales; y mejorar el ratio de alcance de la campaña mediante medios ganados para optimizar el presupuesto.

ACCIONES REALIZADAS. Para enfatizar la ventaja diferencial de respuesta sobre la solicitud de préstamo en un plazo de 24 horas, se creó *El día que nunca existió*, una experiencia en la que se regala lo que todo el mundo quiere: tiempo. Al pedir el préstamo, los clientes de Abanca no sólo tienen una respuesta de su banco en 24 horas sino que las pueden recuperar con un viaje a Rarotonga, una isla donde los relojes retroceden 24 horas, literalmente. Rarotonga y Nueva Zelanda se encuentran a 2 horas de avión, pero a un día entero de diferencia, ya que entre ambos lugares pasa el meridiano 180.

La campaña cuenta con acciones en todos los medios, incluidas las oficinas de la entidad y la web eldiaquenuncaexistio.com donde se puede ver, además de las características del producto, un spot que explica con humor el fenómeno que esconde esta isla. Para

transportar a los usuarios a Rarotonga contamos con una corresponsal, Susanna Wigmore, cónsul honoraria de España en las Islas Cook, quien a través de las redes sociales contaba en tiempo real lo que iba ocurriendo en la isla.

RESULTADOS. Gracias a una idea, lo que en un principio iba a ser una campaña convencional para un banco, de las típicas que regalan el seguro de coche, se ha convertido en noticia, impulsando al Préstamo 24h a incrementar su venta en un 65,94% frente al año anterior y convertirse en el producto más contratado entre junio y agosto.

A continuación enumeramos algunos de los indicadores del éxito de la acción:

- El ROI de la campaña ha sido de un 555%.
- El ratio de cumplimiento de la respuesta en las 24 horas ha sido del 98,53%.
- En el periodo de campaña y sin inversión en televisión, Abanca generó un 14% más de leads que otros productos. Los leads préstamos con origen web han incrementado en un 67%.
- Se cumplió el objetivo de incrementar un 30% las formalizaciones del producto, alcanzando el 105% de cumplimiento del objetivo de importes formalizados durante el periodo de campaña.
- Se estima que el 81% de las solicitudes fueron de no clientes.
- La campaña se convirtió en noticia en los principales periódicos (*El Mundo*, *El Diario Vasco*, *El Ideal* y *La voz*) y medios del sector del marketing, generando una publicidad de más de 325.000 euros.
- Más de 2818 interacciones en Facebook y más de 250 menciones positivas en Twitter, aumentando en un 17,3 % el número de seguidores e impactando a más de 21.638.304 personas
- El tráfico a la web se incrementó en un 20%, respecto al mismo periodo del año pasado. Es importante resaltar que en 2014 fue el lanzamiento del banco y contó con una potente campaña en medios. ■



JORGE MAHIA
DIRECTOR DE MARKETING,
INTELIGENCIA DE CLIENTES Y
BANCA DIGITAL DE ABANCA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Abanca.
Producto: Crédito 24h.
Marca: Abanca.
Equipo del anunciante: Jorge Mahia y Susana Ortíz.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Nacho Guilló (dirección creativa), David Maján (dirección general), Arancha Cebrián y Susana Pérez (equipo de cuentas), Natalia Rodríguez y Tania Riera (creatividad), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Gonzalo Fernández de Córdoba, Sascha Kraft, Lucía García y Pablo Ingold (producción digital) y Tutu Nonzioli y Teresa Galante (creatividad digital).
Realizador: Nacho de Antonio.
Productora: Them Films.
Montaje: Vicente Ibáñez.
Postproducción: Eusebifx.
Sonido: Beat Music.

GlaxoSmithKline

El quid está en el móvil



GSK, compañía farmacéutica líder mundial, ha sabido reinventarse en un sector donde es difícil innovar en materia de comunicación. Ha puesto en marcha, junto a MediaCom, campañas digitales, donde los dispositivos móviles y el vídeo ocupan un lugar importante en su estrategia. Su objetivo; alcanzar eficazmente a un público cada vez más ubicuo, en continuo movimiento y con quien cada vez es más complicado conectar a través de otros medios. Marcas como Alli, Parodontax, Sensodyne o Zovirax apuestan por el móvil para comunicar mediante vídeos cortos, adaptados al medio. Tras 17 campañas y más de 100.000 visualizaciones, podemos decir que ha sido una estrategia exitosa.

El 48% de los internautas usa internet como fuente de información para temas de salud, según el informe *La Sociedad en Red 2014*, y la tendencia está en alza, en especial en el móvil. Según el último estudio *Mobile Marketing IAB*, 16 millones de españoles poseen un móvil y en el 95% de los casos es un smartphone. Un perfil atractivo para las marcas: 46% estudios universitarios, 89% trabaja, edad promedio 37 años. El 21% utiliza su dispositivo al menos una vez a la semana para consultar temas de salud y bienestar.

El formato elegido fue inRead Mobile, de Teads, un formato de vídeo outstream desarrollado para ordenadores y dispositivos móviles, que se sitúa fuera de los habituales espacios de vídeo instream (pre-roll). El formato inRead desarrollado por Teads ubica la campaña junto al contenido editorial, entre párrafos de una noticia o artículo. Cuando el usuario desciende por la página, se abre un espacio entre párrafos y el vídeo de la campaña se activa sólo si es visible para el usuario, y sin tapar el contenido editorial. El usuario tiene control sobre la reproducción de la publicidad, evitando que resulte

intrusiva: es omisible desde el inicio y el sonido se activa mediante clic. Las campañas se pueden segmentar para distribuirlas solo a usuarios con wifi activado, garantizando que la reproducción no consuma datos en sus dispositivos.

La visibilidad es uno de los retos a los que se enfrentan los anunciantes en vídeo online. El formato inRead funciona mediante view-to-play, sólo se activa el vídeo si está visible en pantalla, de lo contrario queda pausado. Se comercializa bajo un modelo de pago por visualizaciones. Así, los anuncios que no se han visualizado completamente no generan costes, lo que incide directamente en un mayor ROI.

La marca Alli, medicamento para perder peso, se dirige a individuos de 25 a 55 años. A través de un anuncio de 20 segundos servido entre abril y junio en soportes afines, se comunicó el mensaje de la marca con más de 15.000 visualizaciones en dispositivos móviles y en más de 8.000 ocasiones los usuarios solicitaron más información haciendo clic en el vídeo. Parodontax, pasta dental que ayuda a detener el sangrado de encías, dirigida a individuos de 25 a 55 años, consiguió más de 12.000 visualizaciones y más de 3.000 visitas de usuarios interesados. Sensodyne, dentífrico específico para dientes sensibles, dirigido a mujeres de 30 a 50 años emitió más de 20.000 visualizaciones y recibió más de 8.000 visitas a la web del producto. Zovirax, indicado para el tratamiento del herpes labial, con un target de individuos de 18 a 35 años alcanzó más de 13.000 visualizaciones y 4.000 visitas a la web del producto.

La base del éxito de GSK consiste en poner en marcha los medios necesarios para adaptarse a los hábitos de consumo de su público y comunicarse con ellos de manera eficaz. ■



EULALIA HIGUERAS LÓPEZ
MEDIA MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE GSK CONSUMER HEALTHCARE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: GlaxoSmithKline (GSK).
Productos: Alli, Parodontax, Sensodyne, Corega o Zovirax.
Agencia de medios: MediaCom.
Distribución de la campaña: Teads.
Equipo de MediaCom: Rubén Fernández, Ricardo Abascal, Lucía Elías y Natalia Galgo.
Equipo de Teads: Ruth Bareño y Patricia Cañada.

Expositor Chao Viga Central



La solución en cartón personalizada más duradera y resistente en el punto de venta



El Chao Viga Central:
¡Uno de los expositores más vendidos en el mercado!



VARIAS OPCIONES DE TRANSPORTE

Posibilidad de viajar montado y con producto, o bien en kit individual para ser montado en el punto de venta.

01

TRANSPORTE



AGUANTA MUCHO PESO

El sistema patentado de viga central configura una mayor resistencia al peso, permitiendo que le expositor aguante hasta 15 Kg por balda!

02

RESISTENCIA

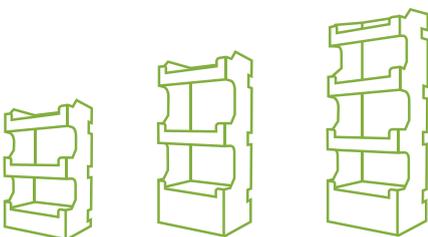


UNA SOLA PIEZA, UN SÓLO MOVIMIENTO, 5 SEGUNDOS

El Chao de viga central es un elemento de una sola pieza y permite por ello un montaje fácil y de forma automática en 5 segundos!.

03

MONTAJE



DIMENSIONES SEGÚN REQUISITOS DE SU PRODUCTO

Las dimensiones del expositor y número de estanterías son adaptables a los diferentes requisitos del cliente y al mix de productos a exponer.

04

VERSATILIDAD

Pelayo

Porque todo lo que forma parte de tu vida también es parte de Pelayo



Tu coche y tu casa forman parte de tu vida. No son sólo el vehículo que te lleva de un lugar a otro o el lugar donde duermes, son mucho más. Son tus grandes riquezas, cosas importantes de tu día a día que pretendes cuidar y a las que dedicas muchos esfuerzos. Por eso es tan importante contar con un buen seguro, uno que entienda que las cosas se pueden complicar en un momento, o que sepa que, aunque no tengas la mejor casa o el mejor coche, para ti, lo tuyo, es importante.

Es ahí donde nace la campaña #partedetuvida, que se centra en la cercanía de Pelayo con sus clientes y en su compromiso máximo para atender las necesidades de sus asegurados. Una campaña que representa la evolución de Pelayo desde una compañía de seguros a una compañía de clientes.

El sector asegurador es extremadamente competitivo, un mercado complejo donde encontramos cada día un marketing más agresivo y donde se realizan grandes inversiones en publicidad. El apoyo y la inversión sobre el cliente son fundamentales y una comunicación de calidad y comprometida consigue trasladar esos mensajes al consumidor, buscando que todo aquel que tenga una necesidad aseguradora sea una opción de compra.

Es tu coche, tu casa, tu vida... Nuestro compromiso es máximo y por eso queremos apostar por el cliente. Está en nuestro ADN como mutua; el cliente (nuestro mutualista) es lo primero, propietario de la Entidad y está en el centro de nuestra estrategia de negocio.

Nuestra responsabilidad es tan grande que somos la única compañía del mercado asegurador español que se compromete al máximo con sus niveles de servicio.

Los objetivos que nos marcamos fueron mantener los índices de notoriedad de marca., incrementar la cercanía y deseabilidad de la marca y transmitir que Pelayo es una empresa enfocada hacia lo que el cliente necesita.

ACCIONES. Para ello pusimos en marcha diferentes acciones:

- Publicidad en televisión convencional y no convencional. Para transmitir cercanía apostamos por vincularnos con el grupo A3Media con un paquete de acciones especiales: seleccionado series de éxito, como *Allí abajo* en A3 y *Refugiados* en La Sexta, para crear un formato publicitario nuevo, Next Coming; y avances de programación en A3 y La Sexta, ofreciendo los contenidos más interesantes que emitirá la cadena. Somos el primer anunciante que lo hace.

- Publicidad en cines. Desde marzo a septiembre, estuvimos con publicidad en los siguientes estrenos: *Hotel Marigold*, *Cenicienta*, *El maestro del agua*, *Los Vengadores*, *Tomorrowland*, *Ahora o nunca*, *Jurassic World*, *Campanilla*, *San Andrés* e *Inside out*.

- En Twitter, el hashtag #partedetuvida no sólo se convirtió de forma orgánica en trending topic en España, sino que entró de forma natural en las conversaciones espontáneas de las personas.

- Campaña nominada a los Premios a la Eficacia (shortlist) y premio de INESE a través de sus acciones de relaciones públicas en SienteLaRoja.

RESULTADOS.

1. La campaña ha situado a Pelayo dentro de los top ten del sector en notoriedad sugerida, y publicitaria (fuente: Elogia, septiembre de 2015).

2. La campaña también ha conseguido incrementar la intención de contratación: el 94% de los que citan la marca en espontáneo la tendrán en cuenta para una posterior contratación (fuente: asociación ICEA, evolución del mercado asegurador, estadística a marzo de 2015).

3. En cuanto a percepción de marca, de forma espontánea la campaña ha conseguido, superar los objetivos, mejorar la asociación a los valores clave de la marca: cercanía, confianza y compromiso

4. Pelayo se sitúa en el décimo puesto de volumen de negocio en el ranking de auto y el puesto 14 en ranking de inversión, consolidándose como la quinta compañía más notoria del sector en autos. ■



FRANCISCO CABRERO
DIRECTOR DE MARKETING
DE PELAYO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pelayo.
Marca: Pelayo.
Agencia: Dommo.x.
Equipo de la agencia: Jesús Melero, Beatriz Arce, Henar Marcos y Cristina Vega.

Rastreator.com

El viaje desde la respuesta directa hacia el valor de la marca



Rastreator fue el primer comparador de seguros en España, y durante 7 años ha sido el dinamizador de la categoría y el líder. Durante este tiempo su estrategia se basaba en notoriedad orientada hacia la respuesta directa, y gracias a ella desarrolló un crecimiento exponencial, y un reconocimiento de naming y de su icono –el perro– extraordinariamente elevado.

Sin embargo, coincidiendo con la ampliación de su negocio hacia la comparación total (no solo de seguros) y ante la presencia de cada vez más competidores que seguían su estela de comunicación, la empresa se propone volver a romper la categoría: convertirse en una marca valorada, no solo desde el punto de vista funcional sino también emocional, y ser reconocida y apreciada también por sus valores.

Con esta intención desarrollamos un proceso de reflexión estratégica para entender y definir cuáles eran los valores que podían definir a la marca. El viaje desde una marca desenfadada y superficial hacia un territorio más serio, en el que intentaríamos la identificación con el consumidor desde sus insights y sus valores, no dejaba de estar exento de riesgo, ante la posibilidad de confundir a un espectador que ya conocía –y valoraba– la imagen actual.

Por otro lado, el riesgo mayor provenía de la propia naturaleza del negocio. Rastreator no iba a dejar de ser una empresa de respuesta directa y había que hacer esto compatible con la creación de valores de marca. Y no solo buscábamos una imagen en comunicación, sino una transformación real de toda la personalidad de la compañía, que afectase a todo, desde la organización hasta a la definición del negocio.

Con todos estos objetivos, y considerando todos

esos riesgos, se desarrolló una estrategia de posicionamiento basada en un valor fundamental –la decisión (o la indecisión) humana–, con un cambio de tono, de imagen corporativa y la redefinición de la personalidad de nuestro perro, que se convertía no solo en icono de la compañía, sino en *contenedor* de todos los valores de la marca. Al mismo tiempo la estrategia en medios fue muy agresiva, y pasamos de formatos muy cortos de 20 y 10 segundos, a una comunicación más pausada en 45 y 30, complementada con píldoras de 10 basadas en producto.

La nueva imagen, desarrollada en publicidad y comunicación y específicamente a través de la campaña *Te ayudo a decidir*, ha logrado afianzar la marca y llegar a nuevos sectores de población, captando nuevos clientes, en nuevos negocios y consiguiendo dotar mediante su oferta de mejores servicios a todos sus clientes. Un éxito que ha permitido reafirmar a Rastreator.com como líder del mercado, distanciarlo de su competencia y llegar a un mayor público que en ejercicios anteriores. Y demostrar que la comunicación de marca también es capaz de conseguir ventas de forma directa.

Los datos que lo avalan son:

- Crecimiento de un 20% en las tarificaciones o solicitudes de precio frente al ejercicio anterior.
- Incremento del 12% en el core business de seguros de auto, 18% en otros seguros, 69% en telefonía y 39% en otros productos.
- Afianzamiento de los nuevos verticales de negocio, donde se producen los mayores incrementos, y del negocio principal, que sigue creciendo.
- Crecimiento de nuevos clientes del 16% en 2015 versus 2014, y crecimiento del 29% en número de ventas. ■



ITZAL ARBIDE
DIRECTORA DE MARKETING
Y DE COMUNICACIÓN DE
RASTREATOR.COM

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Rastreator.com.
Producto: Comparador online.
Marca: Rastreator.com.
Agencia: Darwin & Co.
Equipo de la agencia: Carlos Sanz de Andino (director general creativo), Alberto Martínez (director de servicios al cliente), Pablo Castellano y Clara Hernández (directores creativos), Elena Monzón (responsable de la cuenta) y Mamen Puyot (producer).

Maxus

'TANK', mucho más que una revista



La agencia de medios Maxus quería dar a conocer su personalidad, ese ADN diferenciador que se plasma día a día en su trabajo: el talento de su equipo, la energía, las ganas de aprender y de dar lo mejor en cada acción propuesta.

Bluechip Comunicación, consultora de narrativa, desarrolló una estrategia que permitiese transmitir la filosofía de la agencia articulada en torno a las siglas PACE: Pasión, Agilidad, Colaboración y Emprendimiento.

Se trataba de acercar una personalidad de una forma llamativa y hacerlo en un contexto y con un medio natural y coherente con una agencia de medios, que desarrolla su día a día el ámbito de los medios. No para contar de forma comercial unas credenciales sino para acercar su manera de trabajar, que la diferencia de su competencia.

Así nació una revista de reflexión: *TANK*. Bajo esas siglas se esconden Trends (tendencias en inglés), A de Advertising (publicidad) N de New (novedades) y K de Knowledge (conocimiento). Una publicación, objeto de colección, que con el cuidado de la alquimia combina el diseño y estética rompedora e interesantes contenidos de calidad, un viaje por PACE, seña de Maxus.

El primer número fue un viaje al país de la Pasión. Un monográfico que recorría el cuerpo, mente y arte de esta emoción a través de entrevistas, reportajes y firmas invitadas. Entre ellas, las del sociólogo Amando de Miguel, el periodista John Carlin, el psiquiatra Luis Rojas Marcos o el rapero Rayden entre otros. Las páginas centrales se convirtieron en collages troquelados que podían desprenderse de la revista para ser enmarcados y decorar las paredes.

La Literatura, la Gastronomía, la Política y el

Arte también se colaron en las 98 páginas de *TANK* para aportar magia a este recorrido por los sabores, olores, libros y películas. El color adquirió protagonismo tiñendo la portada con la gama cromática de Pepa Poch.

Y LAS LETRAS COBRARON VIDA. Pintora, artista, creadora y miembro del International Colour Authority, también fue la madrina de la puesta de largo de *TANK*. Bluechip no diseñó sólo un acto de presentación, sino un evento experiencial donde los invitados, periodistas, clientes y prospects de la agencia hicieron un recorrido muy especial por la Pasión.

Comenzaron con una ruta por las emociones, de la mano de David Pau y Ana Gea, que nos mostraron que la Pasión es un cometa que sobrevuela la galaxia de todas las emociones, diseñadas por Rafael Bizquerra y Eduardo Punset. Después, Pepa Poch invitó a soñar a los asistentes mostrando en exclusiva la tendencia cromática para el siguiente año 2016, nacida de su pincel en su estudio catalán de la Ampurdán.

El chocolate venezolano cautivó los paladares de los asistentes con una divertida cata, en la que se pudo apreciar todo el sabor de este rico manjar de la mano de la embajadora del cacao venezolano en España, Helen López.

Los invitados se llevaron en primicia el número uno de la revista y en tal sólo dos días se agotaron los 700 ejemplares que se habían publicado.

Tres números más verán la luz entre finales de este año y mediados de 2016. Una publicación que no se vende y que son el primer paso para que unas credenciales sean objeto de deseo y codicia en los despachos de los directores de marketing y comunicación de nuestro país. ■



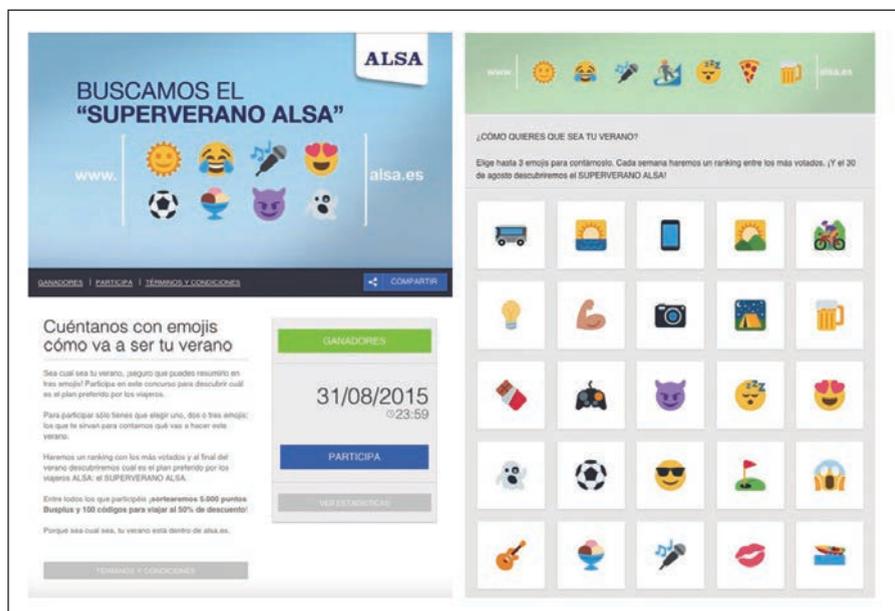
MAJÉ LÓPEZ
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN DE MAXUS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Maxus.
Producto: *TANK*.
Agencia: Bluechip Comunicación.
Equipo de la agencia: Majé López (CEO y gerente de sueños), Angélica Campos (narradora documental), Eva Hernández (narradora dicharachera), Marina Pérez (narradora editorial), Marta Palazuelos (narradora social), Mike Aguado (narrador gráfico) y Verónica Ferrer (narradora gourmet).

ALSA

Tu verano está en Alsa.es



Las vacaciones de verano suponen el momento más importante del año en cuanto a movilidad y facturación para ALSA. Y coinciden con el lanzamiento de una nueva web. Los objetivos que nos planteamos con esta acción fueron reforzar el mejor momento del año en ventas con una promoción de precio, dar a conocer la nueva web y adaptarnos a los momentos de compra del cliente: compra anticipada y last minute.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña se dividió en dos periodos. Durante el primero, del 15 al 30 de junio, se trataba de mover a nuestro target a planificar su verano con antelación (y mejores precios). Para ello teníamos que dirigirles a nuestra nueva web para llevar a cabo el proceso de compra. “Ellos ya saben qué hacer este verano. ¿Y tú? Tu verano está dentro de Alsa.es Compra tus billetes en nuestra nueva web y disfruta de un 20% de descuento”.

El plan de medios incluía televisión nacional y local, radio local, para comunicar los últimos días de descuento, exterior (Metro de Madrid), prensa (*El País* y AS). Además, se planificó una completa campaña online, que incluía display mediante presencia en los principales diarios con brand days el primer día de campaña así como conventional display campaign; display en Google Content Network y dos días con Google Blast; Facebook segmentado por ciudades; e-mailing a 400.000 contactos; y SEO.

También se aprovecharon soportes propios como la web, medios sociales, radio, e-mail a más de 500.000 contactos, las pantallas de los autobuses o a la app (450.000 contactos).

En el segundo periodo, del 1 julio al 31 agosto, el verano llegó y todo el mundo busca el mejor precio para viajar. Aquellos que no realizaron una compra anticipada, siguen en busca de la mejor opción y ALSA les comunica que les ofrece el mejor precio: desde 5 euros. “Viaja desde 5 euros, tu verano está dentro de Alsa.es”.

El plan de medios volvió a incluir televisión nacional y local, radio local, periódicos generales y deportivos, periódicos locales y revistas de compañías aéreas; así como acciones online que incluían display en periódicos, páginas webs de turismo y sites para jóvenes, como Spotify, con más de 8 millones de vistas, Facebook segmentado por ciudades, SEM mediante keywords de 72 rutas, retargeting en Google, retargeting Criteo, SEO y display en redes sociales de viajes.

También se aprovecharon soportes propios como la web, medios sociales (concurso en Facebook para mantener el engagement de las comunidades sociales con la promoción), e-mail a 1.500.000 contactos, radio, vinilado autobuses y mobile (450.000 contactos).

RESULTADOS. Se registró un incremento del pax growth del 4,31%, del income growth del 2,87% y un ROI de 4,35.

Hemos batido el record de visitas en el histórico de la web, así como de venta de billetes online.

Los spots obtuvieron 270.000 visualizaciones en Youtube.

De manera orgánica, se ha impactado con la campaña a una audiencia social acumulada de más de 320.000 usuarios, con más de 130.000 usuarios alcanzados en Facebook y casi 190.000 en Twitter. En el blog, los contenidos de campaña han acumulado más de un millar de visitas. En la aplicación han participado 1.655 usuarios.

Se ha conseguido un fuerte crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, con 7.136 nuevos fans en Facebook y 2.294 seguidores más en Twitter.

La web Alsa.es recibió 11.581 visitas desde canales sociales, con el tiempo de permanencia medio más elevado de todas las fuentes de tráfico 7,11 minutos. ■



IGNACIO HERRERO
DIRECTOR DE MARKETING DE ALSA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ALSA.
Producto: Campaña de verano.
Agencia: Arnoldmadrid.
Equipo de la agencia: Ton Valdés (director creativo ejecutivo), Andrés Moreno y Sara Blanco (creatividad), Ana Varela (directora de marca) y Raquel Forteza, Adela Fernández, Sol León, Laura Leo (cuentas).
Productora: Somos5.
Realizador: Pablo Arriba.

PNV San Sebastián Eneko Goia 2015



Teníamos un reto: arrebatar a Bildu la alcaldía de San Sebastián y volver a gobernar (tras 28 años).

Y conseguimos ganar contra todo pronóstico.

Para alcanzarlo, desarrollamos una campaña participativa y movilizadora, con un discurso y un concepto aglutinador, que resaltase la disyuntiva entre un modelo de ciudad (el de Bildu) y “el otro” (la otra Donostia de Eneko Goia).

Construimos un perfil de candidato fuerte, cercano y creíble, líder, por encima de las siglas de su partido: Eneko Goia 2015.

Discurso, concepto y perfil tenían que atraer a los votantes por encima de sus tendencias ideológicas previas. Y tenían que ser constantes en el tiempo.

Sabíamos que la participación era clave. Y había que provocarla, generar un movimiento positivo, en un momento de desafección política. Teníamos que involucrar y movilizar al electorado.

Para fomentar este movimiento y traccionarlo hacia la construcción y divulgación del perfil y discurso planteamos cuatro ejes:

- Un espacio a pie de calle (IDEI Agunea) donde ciudadanos anónimos pudieran dejar sus propuestas, manifestar sus inquietudes y ser escuchados. Centro de operaciones y tractor de todo el movimiento.

- Una agenda planificada y bien gestionada, con actos y encuentros, en el local y en el exterior, con asociaciones, plataformas, expertos... para facilitar el contacto entre el candidato y la ciudad, contrastar ideas, escenificar apoyos y generar publicity.

- Una web por fases y tempos marcados por la estrategia general, la precampaña y la campaña. Eje para construir el perfil de Eneko Goia, transferir el relato, recoger propuestas y visibilizar la agenda del candidato.

- Los voluntarios, clave para gestionar la agenda y ejecutar acciones de guerrilla.

Y para tangibilizar este modelo participativo, el post-it, convertido en un potente key visual y principal vehículo de participación de toda la campaña.

El tiempo fue clave para poder desarrollar el proyecto desde la estrategia política a la estrategia de comunicación. Se empezó a trabajar 14 meses antes de las elecciones y se abrió un espacio a pie de calle 8 meses antes de las mismas, marcando el inicio de toda la campaña.

RESULTADOS

- Eneko Goia, candidato del PNV, gana la alcaldía después de 32 años, contra todo pronóstico.

- De cuarta fuerza a primera, desbancando a Bildu y PSE (clásico en San Sebastián)

- Único partido del Estado que logra estos resultados gobernando. El PNV es el partido del Gobierno Vasco.

- En sentido contrario a la tendencia emergente de nuevas plataformas liderando el cambio en el resto del Estado.

- Movilización del electorado, para participar en la campaña y en las elecciones: más de 10.000 post-it rellenos en 8 meses, en un momento de desafección política; San Sebastián, la capital vasca donde más creció la participación, más de 7 puntos, frente al descenso de 1 punto de la media de participación.

- Personas que dejan de lado su preferencia ideológica habitual, para apostar por una solución que pueda garantizar la salida del modelo actual, por encima de las siglas.

- Mayor incremento de votos en barrios donde se han desarrollado acciones especiales.

- Evolución positiva de la notoriedad del candidato y de la intención de voto desde el comienzo de campaña en septiembre de 2014.

- Más de 14.000 usuarios y más de 18.000 sesiones en la web durante los 8 meses de campaña. ■



**IMANOL LASA
ZEBERIO**
DIRECTOR DE CAMPAÑA DE
ENOKO GOIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PNV San Sebastián.
Producto y marca: Eneko Goia 2015.

Agencia: Dimensión.

Equipo de la agencia: Guille Viglione (director de proyecto), Guille Viglione, Isusko Artabe, Iñaki Huego, Eneko Barrero, Gonzalo Narro, Sheila Rodríguez (creatividad) y Maribi Kanpandegi, Ainhoa Garbayo, Ainhara Arriaga, Mikel Lasar (cuentas).

MULTIMARKETING DE INFORMA

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA HACER UNA BUENA ACCIÓN DE MARKETING



CONSULTORÍA DE MARKETING
La más completa gama de soluciones de marketing de empresas, particulares y retail.

EMAIL MARKETING
Más de 10,8 millones de registros en España, altamente cualificados de "permission marketing".

INFORME ESTRATÉGICO
Infografía con toda la información clave para conocer a cualquier empresa.

ESTUDIOS SECTORIALES DBK
La información sectorial que utilizan los expertos para conocer la evolución y perspectivas de los principales sectores españoles y portugueses.

MARKETING INTELIGENTE
Market Insight (análisis predictivo de clientes potenciales); GRS; SABI y otras soluciones de alto valor añadido para búsqueda, análisis y segmentación.

PROSPECTA
La marca líder en bases de datos de Marketing para todas las necesidades:
- Prospecta Empresas
- Prospecta Autónomos
- Prospecta Ejecutivos
- Prospecta Particulares

BBDD MARKETING INTERNACIONAL
240 millones de empresas de todo el mundo.

IRO, INFORME DE REPUTACIÓN ONLINE
La mejor y más económica forma de conocer lo que se habla de una empresa, marca o concepto en Internet y en Redes Sociales comparándolo con su competencia.

Multimarketing de INFORMA comienza con una Consultoría de Marketing gratuita, en la que estudiaremos su caso para poder ofrecerle el mejor servicio al mejor precio posible. Llámenos al **902 176 076** o entre en www.informa.es/multimarketing, y descubrirá todo lo que podemos hacer por usted.

Además solo por llamarnos le regalaremos esta fantástica herramienta*

*Promoción válida hasta fin de existencias (600 unidades).

www.informa.es

Bodegas Ramón Bilbao

Adaptación digital de “El Viaje comienza aquí”



CARMEN BIELSA
MARKETING MANAGER
(PROGRAMA PREMIUM
BODEGAS RAMÓN BILBAO)
EN GRUPO DIEGO ZAMORA
(ZADIBE)



**CARMEN GINÉ
DOMÍNGUEZ**
DIRECTORA DE MARKETING
EN GRUPO DIEGO ZAMORA
(ZADIBE)

Bodegas Ramón Bilbao es una marca de vinos fundada en 1924 por Ramón Bilbao Murga, un cosechero avanzado, pionero en el arte de la crianza de vinos. En 1999, la empresa familiar Diego Zamora adquiere las bodegas con el objetivo de llevar a cabo un proceso de innovación respetuoso con la más pura tradición riojana. Hablar de Ramón Bilbao es tratar un vino en continuo movimiento, algo que queda demostrado con su nueva imagen, con un estilo evocador y moderno que descubre un legado único y un espíritu explorador. En 2015 la marca busca nuevos horizontes con un nuevo posicionamiento inspirado por el original y aventurero fundador de la marca, Ramón Bilbao.

OBJETIVOS. El nuevo claim, desarrollado a partir de este nuevo posicionamiento por Interbrand, “El viaje comienza aquí”, ha sido adaptado a los entornos digitales y a los medios sociales desde SrBurns. A partir de esta innovadora filosofía de marca, Ramón Bilbao invita a los consumidores a tener una actitud abierta ante la vida y a vivir una aventura que reafirme su decisión.

De esta manera, desde marca y agencia se ha trabajado para trasladar la inspiración del aventurero personaje Ramón Bilbao, junto con el romanticismo de esta empresa impregnado en imágenes y textos, a toda la comunicación digital de la firma.

Entre los principales objetivos, destacan los siguientes: aumentar la comunidad de seguidores de la marca; hacer crecer el número de conversaciones en torno a Ramón Bilbao; incrementar los contenidos de marca a través de los perfiles sociales para aumentar la visibilidad; trabajar desde el entorno digital para conseguir un ambicioso objetivo marcado a cinco años: posicionar a Ramón Bilbao en el top 5 de marcas de vino *premium* españolas a nivel mundial; generar

tráfico al website de la marca con el fin de incrementar ventas, y desarrollar una estrategia de captación de leads cualificados.

ACCIONES. Desde la agencia se han empleado recursos en tres áreas fundamentales:

Contenidos digitales: trasladando el espíritu más inspiracional de la marca a las dinimizaciones desarrolladas en Facebook, Twitter e Instagram.

Relaciones públicas digitales: acciones dirigidas a *influencers* de diferentes áreas, para quienes se han llevado a cabo envíos de producto personalizados. Se han planificado diferentes *blogtrips* a bodega con prescriptores, proporcionándoles una experiencia única que han trasladado a la Red a través de sus diferentes blogs y perfiles en redes sociales, haciendo aumentar el *engagement* de la marca.

Acciones estratégicas: diferentes campañas diseñadas y ejecutadas para obtener visibilidad y aumentar el *engagement* de la marca en España y Reino Unido, a través de propuestas creativas y promocionales, tanto en microsites como en los perfiles en redes sociales.

RESULTADOS. Comparando el periodo de siete meses en los que la agencia lleva trabajando para cliente con los siete meses inmediatamente anteriores, podemos comprobar cómo han aumentado el número de posts en Facebook (+40%), haciendo crecer la comunidad en más de un 27%. El alcance total ha pasado de 1.319.426 a 3.629.779 impresiones, mientras que los *engaged users* han crecido de 48.590 a 106.594. Por su parte, el perfil de Ramón Bilbao en Twitter ha visto duplicarse la media de tweets publicados, haciendo aumentar las impresiones de 142.266,67 a 631.285,71. Las interacciones se han duplicado, pasando de un promedio de 89,00 retweets a 165,86. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Diego Zamora (Zadibe).

Marca: Ramón Bilbao.

Equipo del anunciante: Carmen Bielsa.

Agencia: SrBurns.

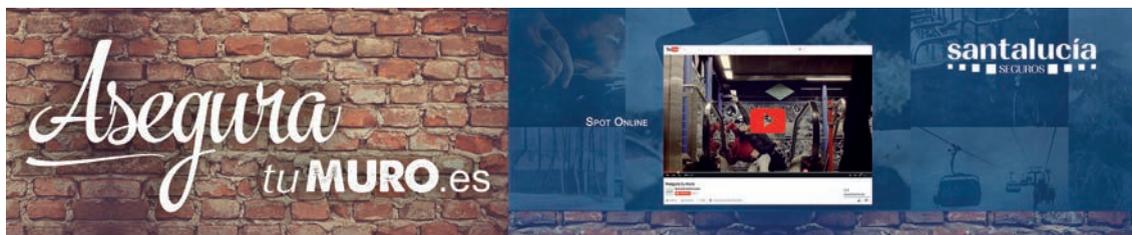
Equipo de la agencia: Carla Alexander (dirección servicios al cliente), Marian González (dirección cuenta), David Sánchez (director creativo/estrategia), Nacho García y Vanesa Rodríguez (departamento creativo), Alex Lucena (programación), Marian González y Jorge Sainz (contenidos).

URL:

<http://www.bodegasramonbilbao.es/>
<https://twitter.com/RamonBilbao>
<https://www.facebook.com/ramon.vinos>

<https://instagram.com/bodegasramonbilbao/>
<https://www.youtube.com/user/RamonBilbao1924>

Santalucía Asegura tu muro



Antecedentes

santalucía, compañía líder en el sector asegurador, quería cambiar la imagen conservadora e innovadora propia de su sector para acercarse de una manera diferente e innovadora a los usuarios de las redes sociales.

Objetivos

Convertimos a santalucía en la primera aseguradora de momentos con una iniciativa que llevaba la protección a las redes sociales. Mediante una aplicación web y con un solo clic, el usuario podía hacer una copia de seguridad de todo lo que ha colgado en su muro de Facebook: fotos, vídeo, eventos, etc. Y además, conseguía un álbum personalizado con sus mejores momentos.

Resultados

Se generaron miles de tweets, menciones en Facebook y descargas de copias de seguridad por los usuarios. Además, los principales medios del sector económico y publicitario se hicieron eco de la acción, y logramos multiplicar el número de interacciones de los usuarios en los perfiles de Twitter y Facebook de santalucía. Pero sobre todo, generamos un contenido innovador de valor para el usuario que hizo aumentar notablemente el engagement con la marca.



Santalucía lleva desde 1922 protegiendo a sus clientes. Su misión es estar ahí para cuando el cliente lo necesite. Estar cerca para que puedan sentirse seguros. Desde entonces, la empatía y el trato humano a sus asegurados han sido siempre sus pilares principales. Un trato personalizado con cada uno de sus clientes.

La compañía, en su afán por ofrecer la mayor y mejor protección a sus clientes, ha ofrecido a todos los usuarios de Facebook, a través de la campaña *Asegura tu muro*, la posibilidad de proteger esos instantes de la vida que se comparten en esta red social. Son muchos los momentos vividos, fotos, vídeos, comentarios, etc., que los usuarios de Facebook comparten, y Santalucía ha querido demostrar con esta acción que está ahí donde se le necesite.

OBJETIVOS. El objetivo principal de esta campaña ha sido fomentar el branding a través de una acción especial y de redes sociales, que consigan notoriedad, viralidad, tráfico y finalmente, leads. Además de convertir a santalucía en la primera aseguradora de momentos.

Mediante una aplicación web y con un solo clic, el usuario podía hacer una copia de seguridad de todo lo que tiene colgado en su muro de Facebook. Y conseguir un álbum personalizado con sus mejores recuerdos.

¿Cómo? A través del site www.aseguratumuro.es que permitía al usuario proteger todo el contenido de su muro.

¿Por qué? Porque encajaba con los valores de santalucía y mostraba su innovación al llevar la protección a las redes sociales, donde las personas pasan cada vez más tiempo.

ACCIONES. La acción se llevó a cabo durante los meses de febrero a octubre del 2015 (disponi-

ble en www.aseguratumuro.es) y permitía asegurar los momentos, tener disponible en todo momento la actividad llevada a cabo en Facebook y descargarla, o bien en una versión imprimible en PDF con momentos puntuales, u otra versión navegable con toda la actividad llevada a cabo por el usuario en su perfil.

Para dar visibilidad y relevancia a este proyecto, se hizo necesario desarrollar un plan de comunicación que lo apoyaba y consistió en:

- Publicación en la web: se incluyó un megabanner en la home que redirigía a la landing de www.aseguratumuro.es y se publicó el vídeo en la home: <http://youtu.be/9k6wS3jlics>.
- Canales corporativos en redes sociales: se dio cobertura de la acción en todos nuestros medios sociales, Facebook, Twitter, Youtube, Google + y blog corporativo.
- Comunicación a clientes dando a conocer la iniciativa a través de nuestras newsletters.
- Comunicación a medios: se distribuyó una nota de prensa a través del circuito habitual de medios la semana del 23 de febrero y se envió a una selección de 20 medios una tarta personalizada de asegura tu muro, con forma de ladrillo y una carta explicativa de la acción.

RESULTADOS. Se generaron miles de tweets, menciones en Facebook y descargas de copias de seguridad por los usuarios. Además, los principales medios del sector económico se hicieron eco de la acción, y logramos multiplicar el número de interacciones de los usuarios en los perfiles de Twitter y Facebook de santalucía. Pero, sobre todo, generamos un contenido innovador de valor para el usuario que hizo aumentar notablemente el engagement con la marca. ■



**EMILIO DAVID
JIMÉNEZ CASTRILLO**
SUBDIRECTOR GENERAL DE
MARKETING DE SANTALUCÍA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santalucía.
Producto: Santalucía, aseguradora de momentos.
Marca: Asegura tu muro.
Agencia: Matchpoint.
Equipo de la agencia: María Adáñez, Curro Bermón, Miguel Ángel Vargas, Daniel Alzaga, Ilde Cárdenes, Natxo Díaz y Segundo Casillas.

Asociación Española Contra el Cáncer Esta mierda te puede salvar la vida



En España, el cáncer colorrectal es el de mayor incidencia con 32.240 pacientes al año. La prueba para diagnosticarlo, la colonoscopia, es muy invasiva además de costosa, lo que hace que no todas las personas en grupo de riesgo tengan acceso.

Ante esta situación, el Dr. Castells i Garangou (<http://www.barnaclinic.com/profesionales/28/antoni>) abre una línea de investigación financiada por la AECC y dan con la solución: el test de sangre oculta en heces (TSOH) como prueba de detección precoz eficaz. La AECC solicita su inclusión en la cartera de Servicios Básicos del Sistema Nacional de Salud pero las competencias de Sanidad están derivadas a las comunidades autónomas, lo que plantea una inequidad territorial.

OBJETIVOS. Alcanzar con nuestro mensaje al 25% de la población de riesgo (mujeres y hombres entre 50 y 69 años), a pesar que tres de cada diez personas en España tienen una actitud negativa ante la información sobre cáncer.

Y conseguir ejercer a las comunidades autónomas la presión social necesaria para que este test forme parte de los protocolos sanitarios. ¡El TSOH debía ser un derecho de todos!

ESTRATEGIA. La campaña, con foco digital, tenía recursos limitados y un target disperso geográficamente, por lo que debíamos buscar la viralización.

Había que hablar en primera persona de cáncer para empatizar con la audiencia y romper cualquier barrera al acercarnos el mensaje; buscar el apoyo de los medios de comunicación; y elegir a un prescriptor pertinente... y que colaborase altruistamente en la campaña.

Rompimos las barreras formales utilizando el emoji de la mierda de Whatsapp. No solo eliminamos los frenos de comunicación, sino que, al ser un elemento tan cotidiano en la vida de las personas, se generó una empatía que derivó en viralidad.

La campaña tuvo dos fases: primera (noviembre de 2014), en la que nuestro mensaje corría por medios digitales, redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y el propio Whatsapp, logrando más de 500.000 visualizaciones del vídeo en la primera semana.

La segunda se puso en marcha coincidiendo con el Día Mundial del Cáncer de Colon (31 de marzo). Llevamos nuestro mensaje hasta los telediarios y programas de cadenas en las que no contábamos con plan de medios. Logramos la colaboración de las hormigas de *El hormiguero*, el compromiso del Grupo Atresmedia a través de su línea de RSC Objetivo Bienestar, etc.

RESULTADOS

- 51% de alcance de la población objetivo, más del doble de lo planteado inicialmente.
- 1,1 millón de visualizaciones en redes sociales.
- 6.000 búsquedas en Google.
- 1.460% más de llamadas al teléfono de Info-cáncer.
- Arranque de la implantación de la prueba en las comunidades de Andalucía, Aragón, Baleares, Madrid y Galicia
- Aceleración del proceso para cubrir el 100% de su población ya en 2017 en Cantabria, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco y La Rioja
- Cobertura estimada de casi el 48% de la población diana en 2017, con un ahorro teórico de más de 680 millones de euros frente a la colonoscopia clásica.
- Más de 500.000 vidas salvadas por detección precoz.

Tal han sido los resultados alcanzados que la Asociación Española de Anunciantes nos ha reconocido con un oro en los Premios a la Eficacia a través de un Reconocimiento Especial al Uso de la Comunicación Comercial en Concienciación Social.

Un éxito de todos y para todos. ■



YOLANDA DOMÍNGUEZ VEGA
MARKETING MANAGER DE AECC

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).
Producto: Campaña Prevención Cáncer Colorrectal.
Agencia: Mi Querido Watson.
Equipo de la agencia: Isamar Blanco, Susana García, Susana Grados, Cristina Candil, Daniel Gómez, Jaime González, Javier Nieto, Álvaro Díaz, Pedro Esparcia y Álvaro Touzón.



Empecé con la Remington y las fotos en B&W.

Y ahora me despido con un selfie.

Un largo camino de cambios constantes, un período de nuevas ideas, de vertiginosa creatividad, de casi llegar al futuro. Y del que me queda una enorme cantidad de experiencias, recuerdos y sobretodo, amigos y compañeros que nunca olvidaré.

A todos ellos, a vosotros, hasta siempre!

manel@vilaolmo.com

Hornimans

Cómo liderar el mercado del té



La categoría del té es una categoría aun pequeña en España, ya que solo el 17% de la población lo consume una vez a la semana como mínimo. A pesar de esto, la categoría ha duplicado su tamaño en los últimos 10 años y todavía le queda mucho recorrido hasta llegar al consumo que se hace de tés e infusiones en otros países.

Hornimans se ha marcado como objetivo liderar el crecimiento de este mercado ayudando a descubrir todos los beneficios del té para atraer nuevos consumidores. Pero las pregunta claves eran ¿cuáles son estos beneficios?, ¿qué le puede proponer la marca para lograr que entren en el amplio mundo del té y las infusiones?

Para descubrirlo, en 2014 se iniciaron una serie de estudios cualitativos y cuantitativos para descubrir cuales habían sido las motivaciones para entrar en el mundo del té y las infusiones entre los nuevos consumidores de té. El resultado indicó una clara búsqueda de funcionalidades concretas a problemas específicos: dieta, sueño, digestión, etc.

Así surgió *Plan Línea*. Un plan con el objetivo de ayudar a mantener la silueta con la ayuda de nuestras infusiones. La propuesta de la marca fue la de crear un plan multicompra formado por 3 productos: Te Slim, Infudren e Infulínea. Para combinar 3 productos, 3 veces al día, durante 3 semanas.

En enero de 2015, y de la mano de Tiempo BBDO, se desarrolló la nueva estrategia de comu-

nicación de la marca para dar respuesta al nuevo enfoque y a los lanzamientos que la marca tenía preparados. Se inició la campaña de comunicación del *Plan Línea* con apoyo en televisión a nivel nacional y acciones en punto de venta. Se incorporó una embajadora de la marca de excepción: Judit Mascó, capaz de transmitir los beneficios de la marca gracias a su naturalidad y de ayudar al consumidor a incorporar los tés e infusiones a su rutina diaria a través de las diferentes campañas de producto previstas. También se recuperó el jingle original de la marca por su alto reconocimiento a lo largo del tiempo. El objetivo crear códigos tanto visuales como de audio que permita construir una imagen de marca propia, sólida y reconocible.

Los resultados de esta campaña durante el periodo de emisión (de enero a principios de junio de 2015) fue un crecimiento de ventas de Hornimans de un 10,4% respecto al mismo periodo del año anterior. El porcentaje de crecimiento subió hasta un 39,6% si hablamos del segmento de funcionales, y de un 48,3% en las variedades que forman el *Plan Línea* de Hornimans (Te Slim, Infudren e Infulínea). Además, Hornimans consiguió aumentar su MS un 0,9 pp llegando al 26%, consolidando así la marca como la líder de su categoría. Este aumento en las ventas funcionales ha hecho que el mercado de las infusiones haya crecido un 4% en este mismo periodo (fuente ACNielsen). ■



OANA NEAMTU
MARKETING DIRECTOR SOUTH
OF EUROPE DE JACOBS
DOUWE EGBERTS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Jacobs Douwe Egberts.

Producto: *Plan Línea*.

Marca: Hornimans.

Agencia: Tiempo BBDO.

Equipo de la agencia: Pepa Bartolomé (directora de estrategia y comunicación), Alexandre Vilalta (supervisor), Mónica Vallejo (ejecutiva), Jordi Comas (director creativo), Eva Crespo (directora de arte), Chabela Díaz (redactora de contenidos) y Mercè Fernández (directora de producción).

Mercedes-Benz

Una estrella no significa nada hasta que la pierdes



El año 2011 fue muy complicado para el sector automovilístico. Muchos factores incidían en ello: cinco millones de parados, reducción de salarios, aversión al gasto, y sequía crediticia.

El sector premium también se vio afectado y Mercedes-Benz vio caer sus ventas hasta un 17,21%. Sus valores comenzaban a quedar anticuados y se asociaban con los target más tradicionales y conservadores. Los consumidores la consideraban una marca de calidad, sin embargo no se sentían identificados con ella. Conclusión: no había un problema de producto, sino de percepción/imagen de la marca.

Sumado a esto, la marca tenía previsto una serie de lanzamientos de nuevos modelos para los próximos años y la nueva gama requería de una nueva imagen de marca en España.

En estos años, una nueva generación de profesionales más liberales se comenzaba a posicionar con fuerza y a cobrar gran relevancia para el sector premium de automoción, al ser los llamados a liderar el futuro cercano.

Ante esta situación Mercedes-Benz se enfrentaba al reto de conquistar a un nuevo público más transgresor y afín a la competencia para que comenzaran a valorar la marca como una opción de compra.

Entre los años 2011 y 2014 se desarrollaron una serie de spots de marca locales bajo el concepto paraguas “Algo está pasando en Mercedes”, donde se trabajaban de forma distinta los prejuicios

hacia la marca, para llevar al consumidor a una evolución de pensamiento sobre el cambio que estaba experimentando Mercedes-Benz. Este fue el primer paso para generar empatía con los nuevos públicos.

El año 2015 es clave para la marca porque tenía como objetivos incrementar las ventas y conquistar esos target que aún se le resistían. Gente con mucha personalidad y determinación. Son profesiones liberales y les fascinan las nuevas tecnologías. Las experiencias son para ellos parte del disfrute de la vida y habitualmente marcan las tendencias que luego seguirán los demás públicos.

La idea fue contar un celebrity de éxito pero que, por su rebeldía e inconformismo, no esperas que conduzca un Mercedes-Benz. David Muñoz simbolizaba los valores de marca que queríamos destacar, como innovación, excelencia, superación, esfuerzo y perfeccionismo. Hicimos un anuncio que sólo puede hacer Mercedes-Benz y una idea que sólo pueda llevar a cabo un cocinero con 3 estrellas Michelin.

RESULTADOS. Durante el período de campaña la marca aumentó la notoriedad total de medios en los target de conquista, por encima de sus competidores y logró un incremento de sus ventas 4 veces mayor al de la competencia, superando con creces el objetivo previsto de la marca y continuando con incrementos notables de ventas desde 2011. ■



REINER HOEPS
DIRECTOR GENERAL DE
MERCEDES-BENZ CARS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mercedes-Benz.
Marca: Mercedes-Benz.
Agencia: Contrapunto BBDO.
Equipo de la agencia: Carlos Jorge y Félix del Valle (directores generales creativos), Lolo Ortega (director creativo), Antonio Castillo (supervisor creativo), Héctor Alfonso y Viktoria Ali (redactores), Tamara Martín y Cris Pato (director de arte), Gema Crespo (directora de producción), Paco Ribera (director de servicios al cliente), Lorena Landau (directora de cuentas), Sofía Calonje (supervisora de cuentas), Verónica Felez y Nacho Pérez-Solero (ejecutivos de cuentas).

Promotur Turismo de Canarias

La estrategia que sube el orgullo



En Canarias se encuentran dos de los destinos turísticos más importantes de Europa en cuanto a turismo LGTB se refiere: Maspalomas, en la isla de Gran Canaria, y Corralejo, en la isla de Fuerteventura. En ambos casos, estas localidades turísticas ofrecen una propuesta de valor más allá del tradicional concepto *gay friendly* para encuadrarse en una categoría de mercado específica que, tal y como recoge el plan de marketing 2015 de la marca turística Islas Canarias, satisface los deseos de potenciales turistas que buscan disfrutar de sus vacaciones en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios y ofertas específicamente orientados a sus intereses.

OBJETIVO. A partir de esta realidad, Promotur Turismo de Canarias ha desarrollado una plataforma específica de comunicación, vinculada estrechamente a la marca turística Islas Canarias, para ordenar la puesta en valor y promoción de esta oferta turística, hoy por hoy centralizada principalmente en estas dos localidades turísticas, pero con suficiente potencial e interés para expandirse a otros lugares del archipiélago canario. Todo con el objetivo de que, en sus momentos de inspiración y planificación vacacional, este turista, encuentre, valore y escoja la oferta que los distintos destinos insulares canarios ofrecen.

Con una estrategia principalmente digital *always on*, la plataforma se estructura en torno a un concepto propio, “Sacatusvacacionesdelarmario”, que pretende sintetizar las ventajas de los destinos canarios que compiten en esta categoría turística y proponer a su audiencia unas vacaciones en un lugar donde podrán encontrar, todos los días de todo el año, el clima y el ambiente perfectos para

conocer a gente con sus mismos intereses y divertirse al máximo.

ACCIONES REALIZADAS. A partir del concepto “Sacatusvacacionesdelarmario” se construyó un site para que actuara como eje digital de cuantas acciones se pusieran en marcha. El site (www.sacatusvacacionesdelarmario.com) se publicó en español, inglés y alemán. Además de contenidos específicos para la el site, en la plataforma se integran otros contenidos digitales, visuales y redaccionales y acciones de comunicación específicas, on y offline en los distintos mercados objetivo de la plataforma (Austria, Alemania, Irlanda, Reino Unido y España, por el momento), así como campaña e inserciones en medios pagados y acciones de publicity para obtener espacios en medios ganados (digitales y tradicionales).

Una de estas acciones fue *El primer ascensor que sube el orgullo* (<https://www.youtube.com/watch?v=9EBXiHf1LeQ>) realizada con ocasión de los Gay Pride de Madrid, Barcelona y Berlín, aprovechando el contexto mediático que estos eventos generan. Con esta finalidad se customizaron ascensores en algunos hoteles de esas ciudades para jugar con el concepto de “armario que sube” como fuente de empatía y engagement con la plataforma.

RESULTADOS. La acción *El primer ascensor que sube el orgullo* alcanzó los 267.000 publirreportajes y publicaciones sociales, así como más de 14.000 interacciones sociales. Además, la acción fue cubierta por una veintena de medios internacionales específicamente dirigidas al público LGTB y generó, aunque este no era un objetivo principal, más de 67.000 visitas al site sacatusvacacionesdelarmario.com. ■



MARÍA MÉNDEZ CASTRO
DIRECTORA GERENTE DE
PROMOTUR TURISMO DE
CANARIAS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promotur Turismo de Canarias.
Producto: Plataforma LGTB.
Marca: Islas Canarias.
Agencia: DEC BBDO.
Equipo de la agencia: Rafael Soto (director general creativo), Valen Soto (director creativo), Aina Cortina y Lluís Monsó (creatividad), César Torras (director de marcas) y Cesc Caparrós (supervisor de marcas).

Škoda

70 guardianes del invierno



En Škoda queríamos lanzar una campaña de marca a nivel local para aumentar nuestra relevancia en el mercado español y emocionalizar la marca. Para ello queríamos aprovechar la campaña de posventa de invierno, en la que se invita a los clientes a que preparen su coche para el invierno.

Decidimos desarrollar una campaña social, algo muy poco habitual en una marca de automoción y nos asociamos a un problema local habitual en el país: la despoblación rural.

En España hay más de 4.000 pueblos abandonados. Cada año se abandonan 100 más. Valdelinares era un pueblo cerca de esta situación. Hace 80 años vivían 1470 habitantes. Hoy, quedan 70. Resisten temperaturas bajo cero todo el año. No hay farmacia, ni supermercado, ni centro de salud. En septiembre de 2014 su escuela corría el peligro de cerrar, obligando a familias enteras a marcharse, lo que condenaría al pueblo. Škoda decidió acercarse al mercado español ayudando a este pueblo. Para ello, invitó a los clientes a prepararse para el invierno como lo hacen los habitantes de Valdelinares. A cambio, cederíamos un Škoda Scout 4x4 al pueblo para evitar el cierre de la escuela.

ACCIONES REALIZADAS. Para ayudar al problema concreto de este pueblo decidimos crear un reclamo que pudiera atraer a una familia con niños a vivir a Valdelinares. Así, convertimos el Scout 4x4 en un puesto de trabajo como chófer oficial del pueblo. Esto, junto a una casa gratuita ofrecida por el ayuntamiento, conformó la oferta a comunicar. En lugar de comunicarlo de una forma ordinaria, decidimos darle al mensaje toda la épica posible y

transformar a los habitantes de Valdelinares en auténticos héroes.

El 15 de septiembre lanzamos varias piezas: un spot protagonizado por los 70 habitantes de Valdelinares y la web en la que profundizar en la vida del pueblo. Hicimos llegar a los medios una nota de prensa con el lanzamiento de la campaña.

El 1 de octubre preparamos una rueda de prensa para lanzar un documental mucho más amplio.

Se presentaron más de 600 familias.

El tercer contacto se realizó en abril de 2015, cuando la nueva familia se trasladó allí definitivamente.

RESULTADOS. Un total de 640 familias con niños presentaron su candidatura para ir a vivir a Valdelinares. Una familia de 5 miembros de Valencia fue la elegida para salvar al pueblo.

La noticia generó un total de 820.438 euros de publicidad. Destacan las emisiones en el programa de máxima audiencia de la mañana de TVE1 y el programa de mayor audiencia de España, *Sálvame*, en Tele 5.

Todo ello generó un cambio significativo en los niveles de consideración de marca, notoriedad y ventas sobre el mismo período del año anterior:

- +25% brand recognition
- +2% en el nivel de consideración de marca
- 21% crecimiento de ventas de vehículos Škoda.

La campaña ayudó a Valdelinares aumentando su notoriedad, con un 83% más de búsquedas del pueblo en Google y un aumento de turismo del 10%.

Este invierno de 2015 dos pueblos más se han apropiado de esta iniciativa para salvar sus respectivos pueblos del abandono: Gòsol y Prat del Compte. ■



ALBERT GARCÍA
DIRECTOR DE MARKETING DE
ŠKODA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Škoda España.
Producto: Škoda Scout 4x4.
Marca: Škoda.
Agencia: Proximity Barcelona.
Equipo de la agencia: Eva Santos (directora general creativa), Alba Vence (directora creativa), Sonia Fernández (directora de arte), Laia Grassi (directora de arte), Carmela Serantes (redactora), Amanda Muñiz (directora de servicios al cliente), Nora Guardiola (directora de cuentas), Aida Mateo (supervisora de cuentas), Carolina Serena (supervisora de cuentas), Antonio Guerrero (director de estrategia y digital), María Quinteiros (community manager), Merce Fernández (directora de producción) y Diana Asenjo (producer).

OCU-Mooverang El Chorizo Bueno



**ESTHER MAROTO
ALMARCHA**

DIRECTORA DE MARKETING DE
MOOVERANG

Mooverang, la aplicación de OCU para gestionar la economía personal, lleva ya más de un año ayudando sus usuarios a controlar sus gastos y a vivir mejor. En este tiempo ha mejorado la economía de miles de personas, pero quería hacer algo más. Por eso en su nueva campaña intentamos combatir el despilfarro económico a nivel nacional. Para hacerlo creamos un guardián de la economía del país, un vigilante de la corrupción, un alter ego con los valores de Mooverang... creamos *El Chorizo Bueno*, una campaña de notoriedad para incentivar el uso de la app.

ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN. El hecho de sumarnos a un momento político, como las elecciones municipales en España, para hablar del beneficio del producto: ayudar a gestionar la economía personal (gastos domésticos, etc.) nos dio la oportunidad de alcanzar una mayor notoriedad de campaña. Además, del vídeo de la acción, en la web ofrecimos diferentes herramientas para crear fotos y gifs de campaña que el usuario podía personalizar y compartir en sus redes sociales.

RESULTADOS Y REPERCUSIONES. Conseguimos la notoriedad deseada que se reflejó en más de 15.000 tweets para ser trending topic orgánico a nivel nacional impactando en más de 16 millones de usuarios.

A día de hoy se han conseguido más de 426.000 reproducciones en los canales sociales de la marca del vídeo de campaña, superando en un 968,18% los objetivos de cliente.

Superamos el objetivo de alcance marcado por cliente en un 896% con más de 583.000 perfiles de Facebook impactados.

Aprovechar un contexto político y social en España, donde cada día hay nuevos casos de corrupción y despilfarro, resulta una actitud atrevida y valiente para llamar la atención sobre una marca, pensada para ayudarnos a gestionar mejor nuestra economía personal. Además, las herramientas de cocreación ofrecidas a los usuarios desde la web de campaña, www.combateeldespilfarro.com, permitían que los usuarios hicieran suya la campaña y amplificaran la acción a través de las redes sociales. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: OCU.
Producto y marca: MOOVERANG.
Agencia: BTOB (born to transform brands).
Equipo de la agencia: Fernando Lázaro, Chema Cuesta, Walter Belenky y Vicente Albert (creatividad), Cristina Redondo y Marc Escrig (estrategia), Guillermo Lázaro, Bru Hortelano, Abenchara González y Raquel Mateos (cuentas), Ángel Álvarez, José Luis Martín y Amando Pons (social media), Óscar Pedrero, Alberto Calleja y Johan Sosa (equipo técnico) y Arturo Escutia (producer).

The Alimentaria Hub[®]

Trends & Innovation

The world's best food industry think tank

The Alimentaria Hub es el gran centro neurálgico de la innovación, de los encuentros empresariales y las oportunidades de exportación.

The Alimentaria Hub is the nerve centre of innovation, business meetings and export opportunities.

Alimentaria 2016

25 - 28 abril / April / 2016
Pabellón 3. Fira de Barcelona, Gran Vía

Contacto / Contact
+34 93 553 10 87
Ana Matas
www.alimentaria-bcn.com
@alimentaria
#alimentaria2016



Gold Partner



Global Partners



Participating Partner

KANTAR WORLD PANEL

Collaborators

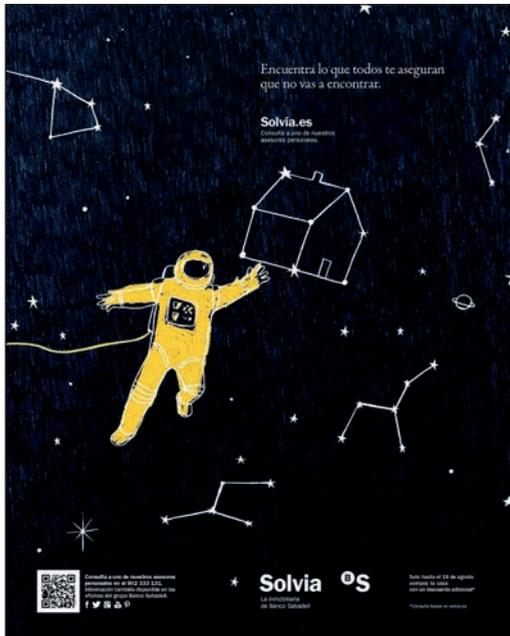


With the support of



Solvía

El valor del asesor personal



Antes de iniciar la campaña, nos encontrábamos con un mercado en fase caída de demanda y basado en la guerra de precios. La comunicación del sector era básica, centrada en la presión comercial.

La política de la compañía era apostar hacia la reducción progresiva de la realización de descuentos, con el reto de mantener el elevado nivel de ventas.

Se requería una campaña que nos permitiera continuar posicionándonos como la inmobiliaria de referencia en España, y que ayudara a mantener la tendencia positiva de resultados de negocio.

Los objetivos de la campaña eran conseguir 120.000 leads por trimestre, un millón de visitas mensuales a la web y un 30% de notoriedad marca (TNS) con ventas de 2.490 millones de euros.

ACCIONES REALIZADAS. Detectamos una oportunidad magnífica. Construir el posicionamiento capitalizando el territorio más relevante de la categoría: el acompañamiento.

Nuestra apuesta fue una estrategia de aportación de valor basada en el *asesor personal* como elemento clave de campaña y beneficio relevante para nuestro target, marcando la diferencia vs. precio.

- Tangibilizar la promesa del acompañamiento integral en el asesor personal, nos permitía evidenciar la existencia de un acelerador experto y aportar valor. Porque el acompañamiento de Solvia es experiencia y profesionalidad de la marca entendida desde todas las fases y necesidades que pueda tener el cliente.

- Evolucionar el tono y complementarlo con mensajes secundarios, que connoten que Solvia es una elección *smart*.

- Desestacionalizar la comunicación, haciendo un uso específico de cada medio para generar sinergias.

- Crear una estrategia de generación de resultados, haciendo un uso optimizado y utilizando

las últimas tecnologías, como la compra programática.

A partir de aquí, se creó todo el mundo “Solvía”. Un total de 10 spots para televisión, múltiples visuales, versátiles para todos los medios y soportes.

RESULTADOS. Se superaron todos los objetivos aportando, además, un valor adicional a la marca. Obtuvimos crecimientos en todos los indicadores de marca y de percepción convirtiéndonos en líderes en notoriedad.

Las transacciones alcanzaron las 16.712 unidades, con 2.744 millones de euros y superando así, en un 10,3% los objetivos de ventas previstos; y además, un crecimiento del 50% en transacciones de inmuebles por un importe superior de 100.000 euros.

Y nos convertimos en la inmobiliaria de un banco que más inmuebles vendió en 2014 (fuente: Grupo Banco Sabadell).

A nivel de notoriedad, conseguimos la mejor de toda la historia de Solvia tanto de marca 62% como publicitaria 49% (fuente: TNS, estudio Grupo Banco Sabadell).

En cuanto a la visibilidad, +16 millones de usuarios únicos, un 13% más que el año anterior, aumentando en un 21% la generación de contactos vs 2013 (fuente: Grupo Banco Sabadell).

Incremento x 2,7 menciones diarias de la marca y consiguiendo la segunda posición en el ranking de notoriedad del sector vivienda y construcción (fuente: estudio IOPE, TNS).

Nos situamos en segunda posición en el ranking de visitas a portales inmobiliarios procedentes de entidad bancaria (fuente: ComScore, enero de 2015).

Contribuimos así a convertir la marca en un activo para poder gestionar, proyectos de gran envergadura como la adjudicación de activos de la Sareb que ha duplicado la cartera de Solvia en 2015. ■



MARGARITA ÁLVAREZ HERNÁNDEZ
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE SOLVIA SERVICIOS INMOBILIARIOS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Solvia Servicios Inmobiliarios.

Marca: Solvia.

Equipo del anunciante: Javier García del Río, Ramon Domènech, Margarita Álvarez y Lucía Mora, Nuria Piñol.

Agencia: *S,C,P,F...

Equipo de la agencia: José María Píera y Toni Segarra (planificación estratégica), Toni Segarra, Marion Dönnweg y Miguel Madariaga (dirección Creativa), Miguel Madariaga, Félix Carral, Javier Díaz-Masa y José Izaguirre (redacción), Marion Dönnweg (diseño y dirección de arte), Cristina Pagador (estudio), Helena Grau, Victoria Vidal, Meritxell Cots y Joana Caminal (equipo de cuentas), Pau Cabarrocas (productor audiovisual), Sofa Experience y BlackBox (productoras audiovisuales), Marta Rubio (productor gráfico), Martín Allias, Bernat Lliteras y Device (directores y realizadores) y Carmen Segovia (ilustradora).

IKEA

La otra carta



La Navidad es uno de los periodos del año más esperados por todos, pero hoy en día se ha convertido en una fiesta demasiado materialista.

España es el cuarto país que más gasta en Navidad y los españoles gastan una media de 370 euros en Navidad, según el estudio europeo *Tendencias de consumo en Navidad*, de la consultora TNS para eBay (2013). El 30% de los españoles comprará entre 6 y 10 regalos para entre 3 y 5 personas. Y en los niños se gasta una media de 129 euros en sus regalos.

Según el estudio *Consumo Navideño* de Deloitte, en España gastamos una media de 264 euros en regalos incluyendo juguetes.

OBJETIVOS. Los objetivos de IKEA eran hacer reflexionar a los ciudadanos sobre el verdadero significado de la Navidad: pasar tiempo de calidad con tus seres queridos en el hogar; conseguir notoriedad publicitaria superior al 70%; conseguir un alto impacto efectivo (impacto más branding) de la campaña alineado con la media del estudio (22%); y desarrollar una comunicación que enganche con el consumidor consiguiendo un alto impacto online y offline.

ACCIONES. La campaña se dividió en tres fases:

Fase 1: Lanzamiento de 'La otra Navidad'. El spot *Galleta* se lanza el 3 de diciembre. Buscamos dar el punto de vista de IKEA sobre la Navidad y comenzar a generar sentimientos de la ideología para cuando lancemos la pieza del video online *La otra carta*.

Fase 2: 'La otra carta'. Apostamos por los medios digitales. Se trata de un experimento rodado con diez familias reales en el que se les pedía a los niños que escribiesen su carta a los Reyes Magos y luego que escribiesen una carta a sus papás y ver la reacción de los padres ante la lectura de ambas cartas. Además de en Youtube, y Facebook, el vídeo está alojado en la web *Laotranavidad.es* ofreciendo

ideas para regalar donde el coste se mide en tiempo y no en dinero.

En el punto de venta se expusieron carteles con mensajes con el concepto de "La otra Navidad" y la posibilidad de rellenar físicamente "la otra carta".

Fase 3: 'El otro regalo de Navidad'. Una acción en la que los Reyes Magos repartieron dos días de vacaciones extras a sus más de 6.000 empleados en España.

RESULTADOS

- Alta notoriedad publicitaria: crecimiento del 57%, subiendo 9 posiciones en el Tracking IOPE-TNS de Notoriedad Publicitaria correspondiente al tercer trimestre de 2014. +3,2 millones de menciones.
- La campaña obtuvo grandes resultados a nivel de performance.
- Fue viral en todo el mundo: en menos de 24 horas obtuvo 100.000 visualizaciones, +12 millones de visualizaciones en 40 países y +15.000 visitas al site.
- Obtuvo un ROI del video de 4.000.000 euros.
- La campaña rompió el Edge Rank de Facebook.
- 4.000.000 personas alcanzadas con un 343% de alcance orgánico.
- 4.000.000 de visualizaciones (2.600.000 orgánicas). +250.000 visualizaciones orgánicas en sólo 18 horas. Con 500.000 de interacciones sobre el vídeo.
- Con un solo tweet se consiguieron 700.000 impresiones en Twitter, 14.000 reproducciones del vídeo, 4.349 RT (60% de manera orgánica) y 3.174 favoritos. Y un 15% de engagement (12% más de la media del canal).
- Contenido generado por los usuarios: más de 11.261 menciones en 15 días y +24.400.000 impresiones.
- En Youtube: + 5.000.000 de visualizaciones, +23.000 likes y +1.500 comentarios.
- El 82% de los usuarios vieron el vídeo en móvil y la mayoría lo compartió por Whatsapp. ■



GABRIELA
DÍAZ-GUARDAMINO
DIRECTORA DE MARKETING DE
IKEA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA.
Producto: Campaña de Navidad.
Marca: IKEA.
Agencia: McCann y MRM//McCann.
Equipo de la agencia: Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado de Amezúa, Almudena Gómez, Elizabeth Localio, Ramón García y Ana Carrión (cuentas), Raquel Espantaleón (planning), Mónica Moro (directora general creativa) y Raquel Martínez y Jon Lavín (directores creativos ejecutivos).

Aegon Salud y vida



Aegon inicia su actividad publicitaria en 2013, y en el 2014 da un paso adelante realizando una campaña que le ayude a consolidar la marca e incrementar las ventas de sus seguros de vida y salud.

Se enfrenta a un mercado muy atomizado, con multinacionales consolidadas en España, que cuentan con fuertes inversiones en publicidad, y con unas circunstancias poco favorables en el sector aseguradoras en general y en vida y salud en particular:

- Grandes descensos acumulados en los años previos, que aunque actualmente apunta una ligera recuperación, las fuertes caídas de los años anteriores no son fáciles de recuperar.

- El ciudadano español medio presenta un bajísimo nivel de concienciación acerca de la importancia de proteger a la familia.

En relación con los seguros de vida, la idea de *Estado protector* implica que muchas familias se sientan acomodadas y que vean innecesaria la contratación de un seguro. Además, muchos consumidores que tienen hipotecas ya cuentan con un seguro de vida de otra compañía.

En cuanto a los seguros de salud, uno de nuestros activos más valorados es el sistema de Seguridad Social, lo que hace que disminuya el interés de los españoles por contratar un seguro de privado de salud.

Ante este escenario, Aegon arranca una campaña orientada a alcanzar unos objetivos muy ambiciosos de crecimiento de los productos de vida y salud: 1) incrementar las entradas en la web en un 15%; 2) incrementar las tarificaciones en un 150%; 3) incrementar las contrataciones en un 200%; y

4) consolidar la marca a través de los productos, alcanzando un incremento de notoriedad al menos un 30%, aportando visibilidad a una marca prácticamente desconocida en el área de la Salud.

Aegon y el equipo de Maxus trabajan como partners una estrategia innovadora, basada en una campaña por etapas y en una negociación atípica, orientadas a conseguir resultados:

- KPI principal de reducir y mantener un c/lead asumible (total medios).
- Optimizar los resultados a través de la afinidad, que la encontrábamos en radio y prensa.
- Trabajar la notoriedad, basando la fuerza de la campaña en soportes masivos como la televisión.
- Involucrar a los medios a través de una fórmula de remuneración atípica que nos permitiera optimizar la eficacia de la campaña.

La estrategia de compra de medios se completa con un modelo econométrico construido *ad hoc* para Aegon que nos ayuda a optimizar y remodelizar la planificación periódicamente, conociendo el retorno de la inversión y por tanto mejorar la planificación para aumentar el número de oportunidades de venta.

Los resultados obtenidos hablan por sí solos: se redujo el CPL en un 51%; se consiguió impactar a más de 36 millones de personas con la campaña convencional; el recuerdo y notoriedad de marca crecieron un 31% frente a febrero 2014 y un 57% frente a 2013. Y con unos resultados espectaculares en ventas: 460% en 2014 frente a 2013 y un ratio del 253% de ventas directas desde la web donde se batió un récord con un 290% de transacciones de seguros de salud. ■



**JOSÉ RAMÓN
AZURMENDI**
DIRECTOR DE MARKETING DE
AEGON

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Aegon.
Producto: Seguros de vida y de salud.
Marca: Aegon.
Agencia: Maxus Spain.
Equipo de la agencia: Óscar Dorda (agency business director), Laura Soroa (account director), Marga Díez (account manager) y Alfonso López (P&B manager).

Listerine Blanqueador Avanzado

El poder de la sonrisa



A mediados de junio, Edelman Madrid trabajó en el lanzamiento de Listerine Blanqueador Avanzado, un nuevo producto que buscaba reforzar la presencia de la marca en España. La campaña se dirigía a mujeres de 25 a 35 años, de clase media/media alta e interesadas en el mundo lifestyle y beauty; y debía conectar los conceptos de salud e higiene con el mundo de la belleza femenina.

La campaña suponía un doble reto: por un lado, era el primer evento de la marca y, por otro lado, nuestros competidores habían lanzado productos con efecto blanqueador con anterioridad. Esto hacía necesaria la búsqueda de un nuevo enfoque para suscitar el interés de las diferentes audiencias (prensa, bloggers, influencers, etc.).

La activación de la campaña a nivel relaciones públicas se articuló en tres fases diferentes:

Primera fase: photocall orientado a alcanzar un gran impacto a través de medios de comunicación generalistas y de sociedad. Para ello, contamos con una embajadora de excepción, la presentadora de televisión Tania Llasera. A esta fase asistieron más de 20 medios. La cobertura generada tenía una longitud mínima de una página y el contenido está vinculado con la idea clave: “El poder de tu sonrisa”.

Segunda fase: evento de prensa para llegar a medios de estilo de vida, belleza y salud. En una misma jornada, y a fin de crear momentos exclusivos entre los periodistas y la marca, se organizaron varias presentaciones para grupos reducidos. A la cita, asistieron unos 35 periodistas, los cuales pudieron descubrir el nuevo producto y comprender el posicionamiento que se articula en torno a “El poder de tu sonrisa”. Esta fase estuvo liderada

por Francesco Momo, responsable de marketing de Listerine en España, y se completó con la participación de Silvia Álava, experta en comunicación no verbal y en sonrisa, encargada de respaldar a través de su expertise el mensaje “El poder de tu sonrisa”.

Tercera fase: Destinada a generar ruido y notoriedad de marca en el entorno digital y las redes sociales. Se organizó una sunsetparty dedicada a “El poder de tu sonrisa” en la que participaron unos 40 bloggers, instagramers y youtubers que se encargaron de compartir y dinamizar el evento en redes sociales a través del hashtag #elpoderdetusonrisa.

“Hemos conseguido posicionar Listerine Blanqueador Avanzado como un producto para mujeres, así como comunicar sus beneficios y crear word of mouth a través de una estrategia bien perfilada. Lo cual ha sido fundamental para generar un gran impacto de marca, prescripción digital, notoriedad y posicionamiento de producto”, comenta Enrique González, senior account manager en Edelman Madrid.

RESULTADOS

- Más de 145 clippings recogidos en medios offline y online en menos de una semana, lo que significa una audiencia de 38.598.619 y un retorno en la inversión de 1.464.780 euros de valor editorial.
- 96% de los impactos incluyen nombre, mensajes de marca e imagen del nuevo producto.
- Hemos llegado a unos 2 millones de personas a través de las acciones de los bloggers e influencers en Instagram.
- La campaña se ha convertido en referente para Johnson & Johnson en toda Europa. ■



MARGARIDA NEVES
DIRECTORA GENERAL DE
JOHNSON & JOHNSON
CONSUMO IBERIA

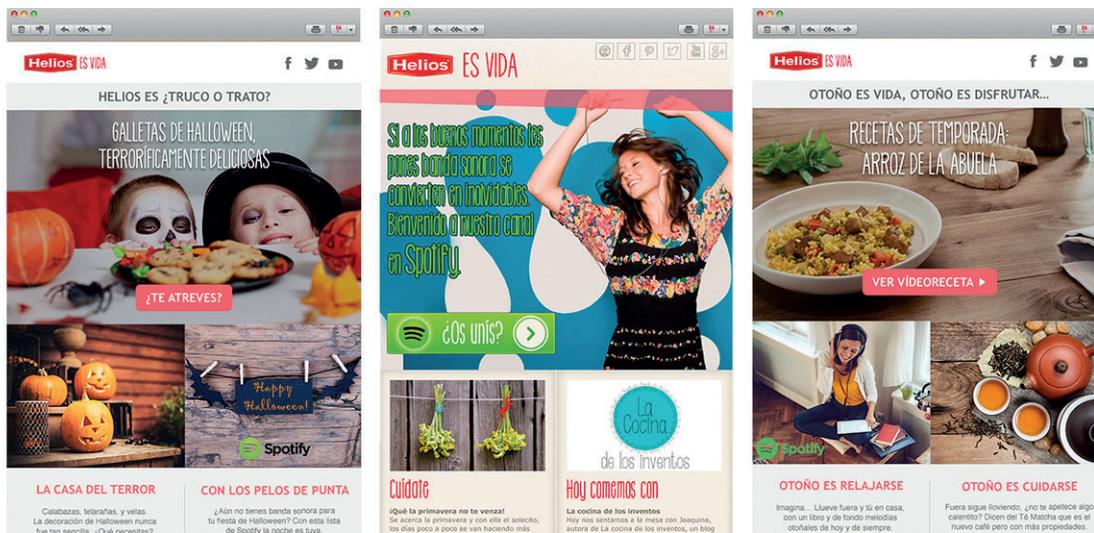
Ver vídeo en
YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=UZZnDBqaqL4>

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Johnson & Johnson.
Producto: Listerine Blanqueador Avanzado.
Marca: Listerine.
Agencia: Edelman/Zeno.
Equipo de la agencia: Enrique González (senior account manager), Laura Pérez (senior account executive), Yrene Cuadrado (senior account executive), Marta Calderón (account executive).

Helios Comparte lo que sientes



Los objetivos eran reposicionar Helios con un nuevo concepto de marca y una evolución estratégica con la que, además de vender su producto estrella, la mermelada, comunicásemos su completa gama para amplificar su conexión con los consumidores.

La estrategia consistió en crear una campaña de comunicación on/off con spot de televisión, contenidos digitales que viven en la plataforma Heliosesvida.es (<http://Heliosesvida.es>) y acciones tácticas en redes sociales. Además de una campaña de seguimiento en radio y acciones de email marketing.

Nos propusimos sorprender y emocionar a los consumidores, además de mostrar la variedad y beneficios de productos Helios, generando tráfico a los canales digitales. Pero sobre todo, diferenciarnos de su principal competidor: Hero.

Partiendo del insight de que todo lo relacionado con la gastronomía se ha vuelto social, creamos el concepto paraguas “Comparte lo que sientes” para convencer al target de que cocinar también sirve para transmitir sentimientos, cuidar de los suyos, celebrar buenas noticias y disfrutar de momentos especiales.

CAMPAÑA. Emitimos un spot (<https://www.youtube.com/watch?v=V4YEOAOWHcg>) que, a modo de mockumentary, nos permitió colarnos en la casa de nuestros consumidores para comprobar qué papel tienen en su vida los productos Helios y cómo les ayudan a expresarse, a compartir sus sentimientos.

Evolucionamos Heliosesvida.es para convertirla en una plataforma viva, partiendo de la filosofía

mobile first e integrando todos los contenidos corporativos; valores de la marca y elaborados procesos de fabricación, con el objetivos de enriquecer la experiencia de usuario pudiendo acceder a contenidos de recetas, consejos de alimentación e innovación al mismo tiempo que se percibe la historia, valores y principios de la marca. Ocupando también un espacio para los profesionales del canal horeca, tan importantes estratégicamente para este sector.

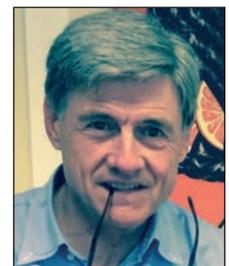
Trabajamos en la fidelización y engagement de los clientes tanto en acciones de email marketing segmentadas con newsletter y boletines digitales personalizados, como en acciones tácticas en días señalados, como el Día de la Madre (<https://www.youtube.com/watch?v=LUPnpOyYa4A>) o Halloween, con microconcursos y dinamización de los perfiles sociales.

Desarrollamos amplio contenido audiovisual apoyándonos en uno de los principales pilares de la estrategia digital, Youtube (<https://www.youtube.com/user/GrupoHelios>).

Creamos sinergias con páginas afines y blogs del sector.

Y a modo de recordatorio, lanzamos una campaña en radio con una cuña orientada a redirigir tráfico a Heliosesvida.es para que los consumidores sigan disfrutando de nuestros contenidos.

Resultados: 427.500 visitas a la plataforma Heliosesvida.es, con 764 páginas indexadas y más de 40.000 visitas provenientes de la estrategia SEO. 45.715 seguidores en las redes sociales, y más de 250.000 reproducciones de contenido audiovisual tanto en Youtube, como en las diferentes plataformas digitales. ■



JAVIER PÉREZ
DIRECTOR COMERCIAL Y
MARKETING DE HELIOS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Helios.
Producto: Mermeladas, tomate frito y salsas, conservas vegetales, frutas confitadas.
Marca: Helios.
Equipo del anunciante: Javier Pérez y Laura Vallecillo.
Agencia: /drygital.
Equipo de la agencia: Bruno Martínez (director de la cuenta), Belén Martínez y Ana Simancas (cuentas), Eneda Vilches (estrategia y marca), Joaquín Palomares (director creativo), Lucía Alcayde y Luis Miguel Ábrego, Sergio Blázquez, Aitana Arias, Nora Cagigao (creatividad).
Producción spot televisión: Alberto Gastesi (realizador), Mario Fornies (productor ejecutivo), Chema Sayago (director de coproducción), Felipe Salas (jefe de producción), Iván Caso (D.O.P.), David García Viñas (fotógrafo/videoweb), Lupe Jiménez (director de posproducción), BLUR (posproducción) y La panadería (estudio de sonido).
Producción píldoras digitales: 26 Toneladas (productora), Daniela Hernández Aler (realizadora), Gonzalo Zumalacárregui (productor ejecutivo) y Miguel Toledano (fotógrafo web y de videorecetas).

SYNERGIA ADS MEDIA

CIRCUITO DE PUBLICIDAD EN KIOSCOS DE PRENSA

**OFERTAS
ESPECIALES
ESTE MES.**

CIRCUITO 200
CARTELES EN 100
UBICACIONES DESDE
3.495 €/SEMANA



**LA ALTERNATIVA
MÁS EFICAZ Y
ECONÓMICA A LOS
GRANDES CIRCUITOS
MASIVOS DE
EXTERIOR.
MAS DE 650
EXPOSITORES EN 150
UBICACIONES
CENTRICAS DE LA
CAPITAL**

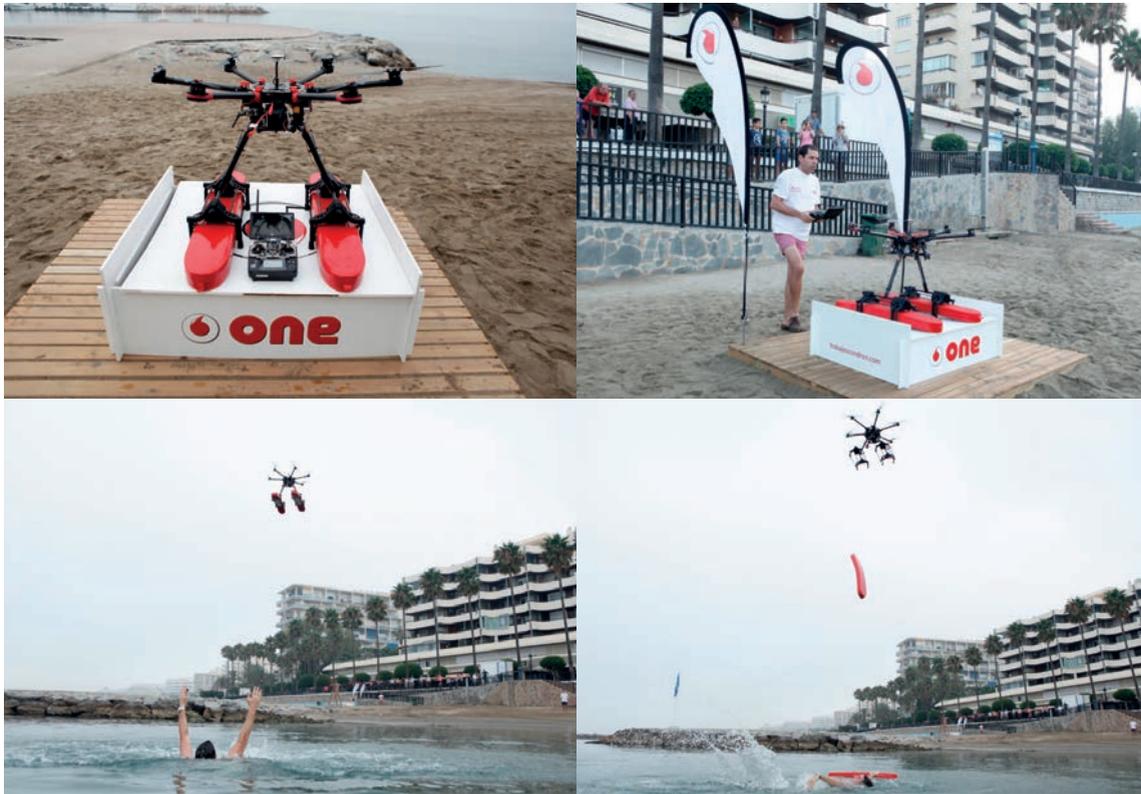
WWW.PUBLICIDADKIOSKOS.COM

comercial@publicidadkioskos.com



Vodafone

Power to lifeguards



Hemos puesto la tecnología al alcance de las personas. Y, además, hemos conseguido salvar vidas, que es algo fuera de cualquier objetivo cuando hablamos de una campaña de publicidad. Todo empezó en la primavera de 2015, con la unión de Ono y Vodafone, compañías expertas en alta velocidad dentro y fuera del hogar respectivamente. Fruto de ello nació la nueva oferta convergente Vodafone ONE, posicionando a Vodafone como la empresa de telecomunicaciones más avanzada tecnológicamente: con Vodafone ONE el futuro ya está aquí.

Y con este hecho nos reunimos con nuestra agencia de medios, MEC, para presentarles un brief con el que conseguir reforzar nuestro posicionamiento como el proveedor de telecomunicaciones más avanzado, situando la tecnología al servicio de las personas y demostrando que la velocidad mejora la vida de la gente.

La propuesta que nos presentó MEC resultó, al mismo tiempo, arriesgada e innovadora: colaborar en la vigilancia de las principales playas españolas, impulsando una iniciativa pionera que utilizaba equipos de drones y pilotos para ayudar con las labores de salvamento en el mar. Esta acción tangibilizaba el objetivo de Vodafone de poner la tecnología al servicio de las personas, mejorando su vida gracias a la velocidad. En este caso en concreto, la tecnología podía, incluso, ayudar a salvar vidas, algo que finalmente así sucedió.

Los ahogamientos son una de las principales causas de muerte durante el verano. De hecho, 400 personas mueren cada año en España por esta razón. Un socorrista tarda el triple del tiempo que

un dron en alcanzar a un bañista en peligro. Ante el avistamiento de un posible percance, dron y socorrista se dirigen hacia el mar. Al llegar antes, el dron actúa primero lanzando al bañista un salvavidas, dando más margen al socorrista para poner en marcha las labores de salvamento.

La acción se llevó a cabo entre el 15 de junio y el 15 de septiembre en cinco de las principales playas españolas: en Cabopino (Marbella), Ribadesella (Asturias), Isla (Cantabria), Cartagena (Murcia) y Benalmádena (Málaga), consiguiendo grandes resultados tanto en expectación en las playas y ayuntamientos, como en los medios de comunicación.

Gracias a esta campaña, se generaron 284 noticias en diarios, televisiones nacionales y locales, así como en las principales emisoras de radio, según el informe de seguimiento realizado por Hill & Knowlton. Los principales medios nacionales e incluso internacionales (tales como *The Times* o BBC) se hicieron eco del proyecto. A la vez se propiciaron 920.000 búsquedas en Google y se consiguieron 1.557 menciones en Twitter en tan solo un día.

En total, la campaña generó 3,5 millones de euros en publicidad, generando 155,6 millones de audiencia. Cincuenta ayuntamientos y entidades locales se pusieron en contacto con Vodafone para poder emprender el proyecto en sus respectivas playas en verano de 2016.

... Y lo más importante, se consiguió salvar la vida de tres personas por la rápida actuación de los drones socorristas.

Vodafone ONE, el todo en uno de última generación te trae hoy todo lo que está por venir. ■



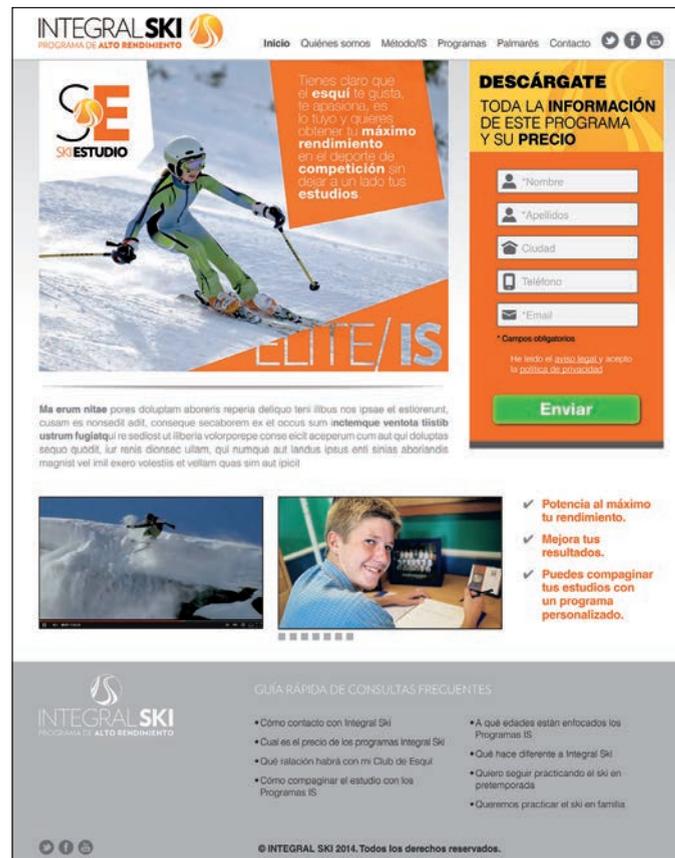
CRISTINA BARBOSA
DIRECTORA DE MARCA DE
VODAFONE ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vodafone.
Producto: Vodafone ONE.
Marca: Vodafone.
Agencia: MEC.
Equipo de la agencia: Catalina Sánchez (client service director), Javier Ramonet (special actions director), Cristina Rodríguez (project leader), Carlos Suárez (special actions executive), Antonio Pareja (strategy director), Pau Fernández (strategy planner), Ángel Bueno (account director), Óscar Antuña (account manager) y Penélope García (communications manager).

Integral Ski

La tecnificación del esquí en España



Integral Ski es una empresa centrada en formar esquiadores al más alto nivel de competición. Todo nuestro método, estructura y gestión gira en torno al deportista y sus resultados. En Integral Ski ofrecemos a los deportistas e instituciones la posibilidad de compaginar los estudios con los entrenamientos al más alto nivel de forma continuada desde los 12 hasta los 20 años, independientemente del club y federación a la que pertenezcan. En Integral Ski siempre tenemos presente la manera de optimizar al máximo los recursos, para que el beneficiado sea la economía de los deportistas y sus familias, buscando un equilibrio entre máximo rendimiento y mínimo esfuerzo económico posible. Nuestro objetivo principal como empresa de gestión deportiva es lograr que el mayor número de deportistas lleguen a alcanzar el más alto nivel y de esta manera poder acceder a los programas RFEDI.

Para conseguir esto había que difundir debidamente el método de Integral Ski y captar clientes más allá de los canales tradicionales de prescripción personal dentro del deporte del esquí de competición.

Los objetivos eran difundir nuestro método que permita un gran posicionamiento de valor de la empresa, incrementar la notoriedad de la empresa, traducéndolo en nuevos clientes, y vincular nuestra marca al entrenamiento deportivo de élite.

ACCIONES REALIZADAS. La primera fase ha sido la de creación de un lenguaje coherente

para describir el método de trabajo que da valor a nuestra empresa. A partir de aquí se ha estructurado debidamente una cartera de productos segmentados en función de dos criterios. Por un lado, el perfil del público objetivo, desde más nivel a niveles básicos de actividad; y por otro, el temporal, condicionado a la época del año de actividad. La estructura de dicha cartera de productos permite crear una plataforma online que los segmenta debidamente y que permite comercializarlos de forma independiente a través redes sociales.

De esta manera se promocionan los productos en función de la necesidad comercial de cada uno y por hipersegmentación se accede a cada perfil, al cual se le da la información personalizada sobre el método, Un modelo único y original en un sector como el del esquí. Integral Ski desarrolla su actividad desde Jaca, en el Pirineo aragonés, pero se atraen clientes desde todas las partes de España. Uno de los productos absolutamente diferenciales es el SKI Estudio, permitiendo a los chicos y chicas desarrollar la competición al más alto nivel y adaptar sus estudios a su ritmo deportivo, al más puro estilo de la alta competición mundial.

RESULTADOS. En menos de un año se ha conseguido doblar el número de deportistas y lanzar nuevas áreas de negocio, así como triplicar resultados en algunos de los productos ofertados. ■



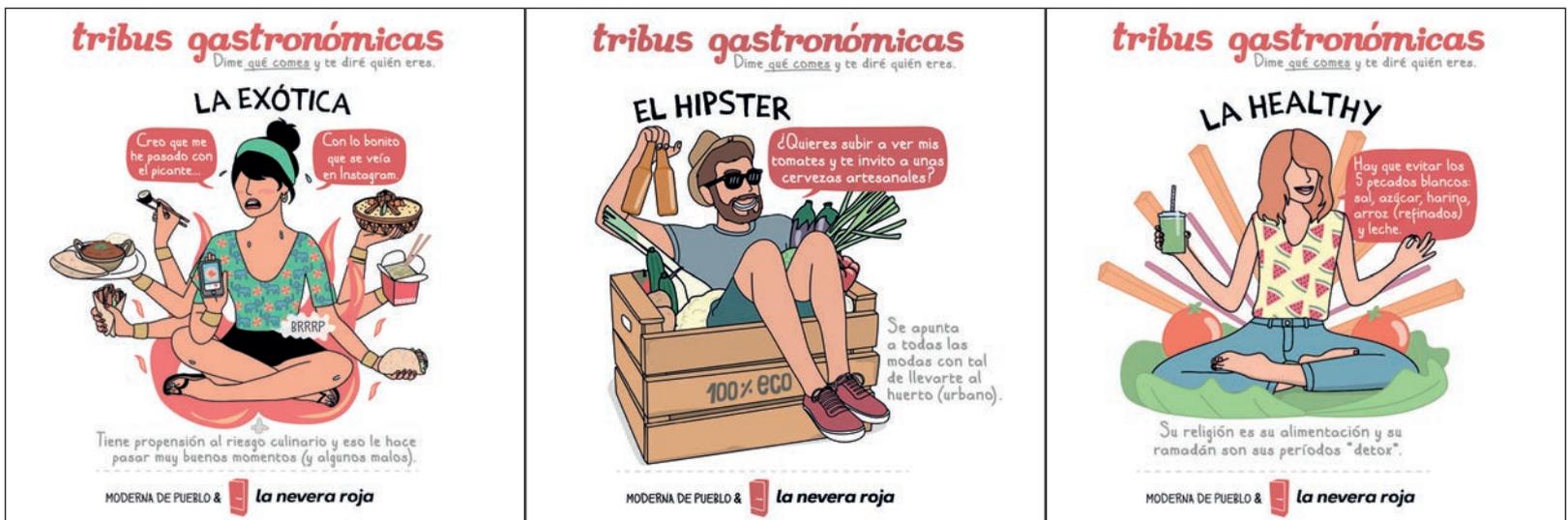
ROMÁN GASIÉNICA
DIRECTOR TÉCNICO DE
INTEGRAL SKI

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Integral Ski.
Producto: Formación técnica deportiva.
Marca: Integral Ski.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Gínés, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

La Nevera Roja

Tribus gastronómicas: dime qué comes y te diré quién eres



La Nevera Roja es una plataforma española de comida a domicilio que permite a los consumidores realizar pedidos online, a través de la web o de la app, en toda su red de restaurantes asociados. Somos los únicos que incluimos toda la variedad gastronómica de cada zona para que el consumidor pueda elegir entre la más amplia oferta.

La Nevera Roja es una empresa moderna e innovadora, dedicada al desarrollo tecnológico dentro del sector de comida a domicilio. Y en tan solo unos años hemos conseguido situarnos como una de las primeras opciones de los consumidores. Por este motivo, nuestro objetivo principal era generar notoriedad como la marca dinámica que somos y vinculada a los jóvenes españoles, que cada vez más se mueven motivados por los gustos gastronómicos.

ESTRATEGIA. En este caso, decidimos analizar las costumbres y gustos culinarios de nuestros usuarios para establecer tipologías de consumidores, y junto con nuestra agencia de comunicación y relaciones públicas Cohn & Wolfe, las definimos con un punto de humor. Este análisis permitió establecer cuatro perfiles de jóvenes que forman parte de cuatro tribus gastronómicas muy diferenciadas y con características propias: Exótica, Comodón, Healthy y Hipster. Sobre estos 4 perfiles diseñamos una estrategia de comunicación que combinaba acciones on y offline.

Contamos así con la participación de la ilustradora Moderna de Pueblo, quien realizó los diseños de cada uno de los perfiles representados en cada tribu gastronómica. Además, como *influencer* que

es, Moderna de Pueblo compartía y daba vida a las ilustraciones en sus redes sociales durante toda la campaña; dicha acción se vio reforzada con las propias redes de La Nevera Roja. Con el objetivo de incrementar la repercusión mediática, Cohn & Wolfe envió también una nota de prensa acompañada por las ilustraciones a medios nacionales y regionales, revistas de lifestyle e influencers.

RESULTADOS. La campaña tuvo una gran repercusión mediática con impactos en medios como Europa Press, ABC, Elle, entre muchos otros regionales, donde la noticia y las ilustraciones ocuparon páginas completas.

Las ilustraciones de las tribus urbanas difundidas a través de las redes sociales, permitieron aumentar también la notoriedad de la marca al alcanzar a lo largo del mes de lanzamiento solo en Instagram 26.799 likes. Mientras que en Facebook consiguieron 5.223 me gusta, fueron compartidas 5.826 veces y obtuvieron más de 400 comentarios. Por su parte, en Twitter fueron retuiteadas más de 900 veces. Además, importantes blogs gastronómicos como “El Comodón” o “La Exótica” se hicieron eco de este trabajo en sus propias redes.

APRENDIZAJE. La Nevera Roja aumentó su visibilidad en medios de comunicación y *social media*. Esta campaña posicionó a la plataforma española como experta en el sector de la comida a domicilio y como una perfecta conocedora de las necesidades y expectativas de su público objetivo. Asimismo, reforzamos nuestra imagen como compañía moderna, fresca y a la última en conocimiento del consumidor. ■



ÁNGEL BARQUILLA
DIRECTOR DE MARKETING DE
LA NEVERA ROJA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: La Nevera Roja.
Producto: Tribus gastronómicas.
Marca: La Nevera Roja.
Agencia: Cohn & Wolfe.
Equipo de la agencia: Marta Velasco (directora de Consumo) y Lourdes Sánchez (consultor).

EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España.

Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL



Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es · iad@infoadex.es · Tel.: 91 556 66 99

Génesis Seguros

La decisión inteligente



El sector seguros es un mercado complejo y altamente competitivo, en el que confluyen grandes marcas que saturan los medios. Los mensajes que ofrecen las aseguradoras se mueven en torno a la tranquilidad, la seguridad, la confianza, las coberturas y el precio, quedando así los territorios más relevantes cubiertos y dificultando la posibilidad de adueñarse de un posicionamiento único.

En los últimos años los usuarios se han hecho más sensibles al gasto y se ha incrementado su interés por las ofertas y precios de las aseguradoras. Pero no sólo nos encontramos ante un cliente que compara ofertas y busca los mejores precios sino ante un cliente híbrido que a veces quiere contratar por internet, a veces por teléfono y otras veces prefiere tener contacto con un mediador que le asesore en persona.

Estos clientes híbridos reciben múltiples impactos a través de medios de comunicación y soportes publicitarios que les informan de toda la oferta que tienen a su disposición. A este respecto, Génesis –marca de directo del Grupo Liberty Seguros– posee una gran notoriedad, en parte gracias a la imagen del erizo Rizo, un icono con el que los consumidores identifican la marca. A pesar de esto, la consideración de los consumidores no estaba alineada con la notoriedad, por lo que era necesario trabajar el posicionamiento de la marca para cambiar esta situación.

La estrategia de este reposicionamiento se planteó teniendo en cuenta la comunicación de nuestros competidores, en las que tanto el mensaje como la forma es muy similar, por lo que era necesario plantear una comunicación con una diferenciación respecto a ellos tanto en el cómo como el qué.

Así, para trabajar en el cómo, creamos un

mundo de marca propio y relevante para el consumidor en el que Rizo (como activo diferenciador de la compañía) es el protagonista y genera empatía con los consumidores. Este mundo fue creado a través del 3D, una técnica audiovisual que no había explotado nadie en el sector, y que permite a la marca crear un entorno muy reconocible de la mano de Rizo y sus amigos Tortuga y Camaleón.

Para encontrar la diferenciación en el qué, buscamos aquello que hacía única y relevante a la marca, *Génesis* es percibida por los consumidores como una aseguradora que ofrece lo mejor de las directas (precio, multicanalidad, eficiencia y rapidez) y lo mejor de las tradicionales (confianza, asesores, oficinas).

Por todo esto decidimos posicionar a Génesis como la opción de seguros más inteligente para personas prácticas, Génesis es “La decisión inteligente”.

El nuevo posicionamiento se ha construido sobre un eje principal estratégico basado en el equilibrio calidad-precio y, alrededor de este, se han articulado distintos mensajes tácticos que refuerzan otros beneficios como rapidez, sencillez o comodidad.

RESULTADOS. Gracias a esta campaña, en un mercado altamente fragmentado y con la marca viviendo un periodo de desinversión en medios, conseguimos mantener la notoriedad y subir tanto la consideración de la marca (hasta 5 puntos) como la intención futura de contratación (hasta 9 puntos). De esta forma, Génesis ha visto reforzada, a través del nuevo mundo creado por Rizo y sus amigos y con los mensajes basados en la compra inteligente, su capacidad de empatía y facilidad para contactar y contratar una póliza. ■



JUAN MIGUEL ESTALLO

DIRECTOR DE CLIENTE Y MARKETING DE LIBERTY SEGUROS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Liberty.

Producto: Seguros.

Marca: Génesis.

Agencia: VCCP.

Equipo de la agencia: Javier Suso (dirección general), Nuria Serrano (planificación estratégica), Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), Sara Payo y Isabel Pardo (cuentas) y Jesús Mellado, Dani Sáenz, Óscar Moreno y Walter Belenky (creatividad).

ING Direct 16 años en España, un tiempo que ha pasado volando



ING Direct llegó a España en 1999 y en estos 16 años hemos crecido gracias a la confianza y fidelidad que nuestros clientes han depositado en nosotros.

¿Cómo podía celebrar ING Direct su cumpleaños con más de 3 millones de clientes? Queríamos compartirlo y hacer partícipes a todos y cada uno de ellos, y así nació una acción muy especial: *Tu otro cumpleaños*. Una celebración conjunta que consistía en enviarles una comunicación personalizada bajo el concepto: “El tiempo pasa volando”. Así, les contamos mediante un vídeo todas las cosas que han cambiado desde que ING llegó a España, incluidos nosotros que hemos ido evolucionando para ofrecerles cada día lo mejor.

VÍDEO INTERACTIVO. Cada cliente podía acceder a un vídeo que resume los hitos más importantes que han sucedido en nuestro país en estos últimos 16 años. La acción se comunicó a clientes por correo electrónico y en piezas en el área cliente que redirigían a la página web <http://www.tuotrocumple.com>, donde se podía además visualizar el video y vivir la experiencia a cámara lenta y rápida. Al ser un vídeo interactivo, los clientes podían vivir la sensación de que el tiempo vuela, a la vez que podían navegar en las imágenes para descubrir los más de 60 hitos que se han recopilado entre los que se encuentran, por ejemplo, la victoria del Mundial, el éxito de las redes sociales, la entrada del euro, la moda hípster o la irrupción de los smartphones entre otros.

EXPERIENCIA DE CLIENTE. Como parte fundamental de la historia de ING Direct en España

durante estos años, nuestros clientes podían desplegar y encontrar su propio hito en el año que llegaron al banco: “Y llegaste tú. Este año pasaron muchas otras cosas, pero sin duda lo más importante es que tú llegaste a ING Direct. Desde ese momento hasta hoy, estamos encantados de recorrer este camino juntos y de devolverte la confianza que nos das cada día”.

Además, entre los hitos de 2015 aprovechamos para mostrarles todo nuestro agradecimiento: “Gracias a vosotros seguimos siendo el banco más recomendado por sus clientes y por eso cada día somos más. Por lo que somos hoy, y por lo que llegaremos a ser, muchas gracias”.

RESULTADOS. Los resultados de esta acción han sido muy positivos, nuestros clientes han disfrutado la experiencia, lo han celebrado y se han sorprendido con nosotros.

Más de 500.000 personas han visitado Tuotrocumple.com y el 85% de ellos han interactuado con el video a través de los más de 60 hitos de la campaña. El 91% de todos los visitantes eran clientes de ING Direct, y han compartido en redes sociales esta acción más de 11.700 veces.

El hito más visitado ha sido el personalizado para cada cliente, junto con el baile de *Gangnam Style* y el efecto 2000. Les siguen el nacimiento de Napster, el lanzamiento de la película *Matrix* y el éxito del *Aserejé*.

Una vez más, ING Direct celebró que hay una forma diferente de hacer banca y que todos los avances tecnológicos pueden ponerse al servicio de los clientes para simplificar y mejorar su día a día. ■



MARÍA ALONSO
DIRECTORA GENERAL DE
MARKETING Y GESTIÓN DE
MARCA DE ING DIRECT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ING Direct.

Marca: ING Direct.

Agencia: OgilvyOne Madrid.

Equipo de la agencia: Jesús Rasines (director creativo ejecutivo), Diego González (director creativo), Nacho García (director de arte), Rodrigo Moñino (redactor), Lisette Mireles (responsable de producción audiovisual), Aarón Lago (equipo de producción audiovisual), Javier Sánchez (responsable de tecnología), Carlos Guiard y Oscar García (equipo de tecnología), Vanesa Porto (director de cuentas), Ichi Arbesú (supervisor de cuentas) y Rocío Pontijas (ejecutivo de cuentas).

Productora: Attic Films.

Lowi

Lanzamiento Lowi



En los últimos 5 años hemos vivido el boom de los operadores móviles virtuales (OMV), unos independientes que alquilan redes (Pepephone, MásMóvil, Happy Móvil), y otros que son segundas marcas de grandes operadores como Tuenti (Movistar), Simyo y Amena (Orange). Las OMV constituyen el 53% de la actividad del mercado móvil y los líderes están establecidos.

¿Nuestro gran reto?, crear de cero una marca que se convierta en verdadera alternativa a la competencia y rompa la barrera de confianza en el menor tiempo posible.

OBJETIVOS. Nuestra oportunidad está en que los operadores se han empeñado en hacer el low cost pequeño, reducido solo a precio sin buscar una complicidad real con el consumidor.

Por eso decidimos crear el Low cost 2.0, el low cost en positivo, con una marca que construye en confianza y con un discurso propio.

Lanzamos Lowi, como la representación de la simplicidad, “la operadora comprometida con hacer la vida más fácil ofreciendo con una oferta sencilla y transparente”.

ACCIONES REALIZADAS. Para eso no necesitábamos solo una campaña, necesitábamos un mundo basado sólidamente en una creencia: lo simple es mejor.

Una simplicidad que se extiende en todos los puntos de contacto de la marca: desde la SIM a la web; desde la aplicación móvil a la oferta comercial, con el lanzamiento de una única tarifa, la tarifa *Tú mismo*, la primera que se puede configurar a voluntad y cambiar cada mes.

Y por supuesto la comunicación, animada por la convicción de mostrar la simplicidad de la forma más simpática y atractiva posible. Para ello, creamos todo un universo gráfico inmediatamente reconocible y diferencial. Con una personalidad desenfadada y sin complejos que no duda incluso en mostrar su punto de vista sobre la actualidad.

Reclamamos para la marca la superioridad de la filosofía low cost, ofreciendo un mundo simple y positivo. Y una seguridad que se transmite en el claim de marca: “Low es mejor”.

RESULTADOS. Lowi, en sólo 3 meses, lidera todos los atributos de comunicación: notoriedad, diferenciación, engagement... mas identificable que Amena, más diferencial que Pepephone; se coloca como la marca número dos en el segmento low cost (ninguna marca lo había hecho tan rápidamente); conquista un 8% de cuota de mercado frente al 2,5% que tenía como objetivo; y consigue 125% de incremento de altas sobre objetivo. ■



JAIME DE ANDRÉS
HEAD OF BRAND STRATEGY DE
VODAFONE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Lowi.
Producto y marca: Lowi.
Agencia: Sra. Rushmore.
Equipo de la agencia: César García (director general creativo), Ezequiel Ruiz (director creativo & head of digital), Cristiano Cavalieri (director de arte), Jorge Manzaneque (copy), Elías Torres (director de arte), Marta Palencia (directora general), Jorge Moscat (director de servicios al cliente), Gabriela Laiseca y María Bermudo (supervisoras de cuentas), Laura Herrera y Clara Vicente (ejecutiva de cuentas), Pablo Vázquez (director de planificación estratégica), Javier González (head of technology), Ricardo Solano (diseñador UX) y Michele Stoico (programador front).

Universal Pictures 'Cincuenta sombras de Grey'



En 2012, Universal Pictures adquirió los derechos de la adaptación cinematográfica de la novela erótica más vendida de los últimos años *Cincuenta sombras de Grey*. Aunque la película no se lanzaría hasta febrero de 2015, Universal decidió aprovechar este hito para realizar una preventa de entradas durante el periodo navideño de 2014.

El reto de marketing era claro: generar expectación y urgencia al convertir las entradas de *Cincuenta sombras de Grey* en un objeto de deseo que requería ser adquirido con anticipación.

Fueron varias las decisiones estratégicas que se llevaron a cabo para lograr los objetivos: generar expectación amplificando el ruido generado por la comunidad de fans; trabajar el concepto de exclusividad, evitando que nadie tuviera acceso a la película. No hubo visionados o premieres; y seleccionar la fecha para comunicar la campaña de preventa (período navideño).

ACCIONES REALIZADAS. La campaña de preventa de *Cincuenta sombras de Grey* dio comienzo el 25 de diciembre, dando paso a una comunicación intensiva que duró una semana (hasta el 1 de enero) seguida de un mantenimiento en medios propios y ganados hasta el día del estreno.

Fueron múltiples las acciones llevadas a cabo para el lanzamiento, siempre teniendo en cuenta dos líneas de acción: cubrir el fenómeno fan, mediante la presencia en perfiles sociales a través de segmentación en base a intereses; y amplificar el target de comunicación, no sólo limitándonos a las seguidoras del título, en televisión, exterior, radio y blogs.

Como medios pagados se emplearon las redes sociales (enfocado al fenómeno fan a través de segmentaciones por intereses y retargeting), la televisión (campaña de spots en Divinity), exterior

(actividad en centros comerciales con cines en las principales plazas, aprovechando la elevada afluencia durante el periodo navideño), la radio (actividad en morning shows de máxima audiencia) y blogs (blogueras de primer orden como influencers de la acción, invitándolas unirse al fenómeno).

Entre los medios propios empleados destacó la elección de un brand ambassador: Elena Buil, creadora del blog *50 shades Spain*. Las fans ya estaban organizadas en foros, blogs y redes sociales y necesitábamos un altavoz para dirigirnos a ellas en su propio lenguaje. Fue un apoyo muy importante durante toda la campaña y gracias a ella fuimos capaces de canalizar la comunicación hacia las fans de un modo sincronizado y eficaz. También como medios propios se usaron el tráiler definitivo, que se lanzó en cines el 25 de diciembre con una call to action que hacía referencia a la preventa; los perfiles sociales de la película y de Universal, donde el community manager de Universal se encargó de dinamizar la preventa; y la página web, empleada como plataforma para la preventa de entradas.

RESULTADOS. La película se convirtió en el mejor regalo entre amigas de las Navidades. La preventa superó todas las expectativas en varios ámbitos cumpliéndose así el objetivo de comunicación inicialmente marcado: cambiar el comportamiento de los consumidores anticipando el momento de decisión de compra.

El objetivo planteado de venta se cumplió superando los 2.800.000 de recaudación con más de 400.000 entradas prevendidas y rompiendo todos los records de preventa hasta la fecha.

Las cifras de preventa demuestran que la expectación generada a través de la comunicación tuvo los efectos esperados: anticiparnos en la taquilla y no limitarnos al fenómeno fan. ■



LEONOR MARTINEZ
MARKETING DIRECTOR
DE UNIVERSAL PICTURES
INTERNATIONAL SPAIN



ISAAC GONZÁLEZ
MEDIA MANAGER DE
UNIVERSAL PICTURES
INTERNATIONAL SPAIN

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Universal Pictures International Spain.
Producto: Preventa de entradas.
Marca: *Cincuenta Sombras de Grey*.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Gema de los Ríos (directora de servicios al cliente), Nieves Beas y Nuria López (directoras de planificación), Álvaro Bermúdez de Castro (director de AAEE), Diego Fernández de la Hoz (manager de AAEE) y Alba Calatayud (executive AAEE).

Tortitas Bicentury

Una estrategia de mucho cuidado..



Ante el incremento de la competencia por parte de las MD y la potencia de los grandes *players* de la categoría de snacks saludables para el cuidado de la línea (Kellogg's o Fitness de Nestle), Bicentury decide apostar por una revisión total de su portfolio e implementar una estructura de brand extensión que refuerce el valor y la dimensión de la marca. Y respecto al producto dirige sus esfuerzos hacia la diferenciación y la superioridad lanzando una gama de snacks saludables con nuevas variedades y, sobre todo, deliciosos sabores.

Bicentury ha identificado una necesidad en su público a la que da respuesta: hasta ahora cuidarse exigía renunciar al sabor. Por eso elige a Jordi Cruz para crear cuatro variedades de producto, originales y deliciosas, acercando la alta cocina al mundo del cuidado de la línea. Por primera vez en la historia de la categoría, una marca colabora con un chef con 3 estrellas Michelin para crear una nueva gama de productos.

Además, Jordi se convierte en la imagen de la gama, acreditando *sabor* y dando notoriedad a la campaña. Querido por el público y preocupado por el cuidado de la línea de una forma saludable, encaja a la perfección con los valores de marca Bicentury.

Además, la renovación de su portfolio de producto viene acompañada de un giro en su estrategia de comunicación. Hasta ahora la categoría mostraba un modelo de mujer estético inalcanzable que exigía restricción y sacrificio. Bicentury empieza a mostrar y a dirigirse a una mujer a la que le gusta cuidarse y

sentirse bien consigo misma pero sin obsesionarse con un ideal de belleza inalcanzable y sin renunciar a disfrutar.

Así nace el nuevo posicionamiento de marca: "Bicentury. Para mujeres de mucho cuidado".

Un nuevo Bicentury para mujeres de todas las edades y estilos, cercanas, activas, decididas, que pisan fuerte y, en definitiva, reales.

Un sabor de mucho cuidado para mujeres de mucho cuidado. Una doble estrategia que ha conseguido resultados espectaculares en ventas y en el tracking de imagen en el que la marca está muy por encima de los objetivos previstos:

- 10% en ventas por encima de los objetivos totales para tortitas.
- Récord histórico de cuota de mercado valor 2015 para Bicentury: 39,3% durante el P7 Nielsen, +3,9 puntos comparado con el mismo período de 2014. Cuota anual 1,5 puntos por encima del ejercicio 2014.

Mientras tanto, la competencia (incluida la MD) pierde cuota o se mantiene estable, pero ninguna crece.

El presente y el futuro de la marca son optimistas. Hoy Bicentury empieza a ser percibida por sus consumidoras como una love brand, un amor correspondido por unos resultados en ventas realmente excepcionales que han situado a la marca en segundo lugar de su categoría, justo por detrás de Kellogg's, a pesar de competir con un volumen de inversión marcadamente inferior. ■



JOSEP PONS
DIRECTOR DE MARKETING DE
BICENTURY

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bicentury.
Producto: Tortitas de sabores.
Marca: Bicentury.
Agencia: Vinizius/Young & Rubicam.
Equipo de la agencia: Jordina Carbó (director creativo), Iratxe Cabodevilla (copy), Alba Lavorato (directora de arte), Nina Fontcuberta (directora de arte), Laura Piserra (directora de cuentas), Cristina Llaca (cuentas) y Gemma Domingo (planner).

Bistró Creativo

LAGASCA 92, 1ª, 28006, MADRID, 91 435 24 28, BISTROCREATIVO-RPA.COM

RPAFOOD

Come in

we are

OPEN

COCINA PUBLICITARIA DE AUTOR

**LA PRIMERA AGENCIA DE PUBLICIDAD
ESPECIALIZADA EN ALIMENTACIÓN Y RESTAURACIÓN**

En Madrid, en plena Milla de Oro, hemos abierto Bistró Creativo RPA Food. **La primera agencia de publicidad especializada en alimentación y restauración**, que no empieza la casa por el tejado. Que acompaña el lanzamiento de marcas y establecimientos desde el principio. Con un equipo **súper**constructivo e **hiper**motivado que lo mismo se pone el sombrero de **creativo** que el gorro de **chef**. Y que lleva el sello de un grande de la publicidad española: **Ricardo Pérez**.

Tan grande como esta apuesta.
¿Hambre de ideas? La mesa está puesta.

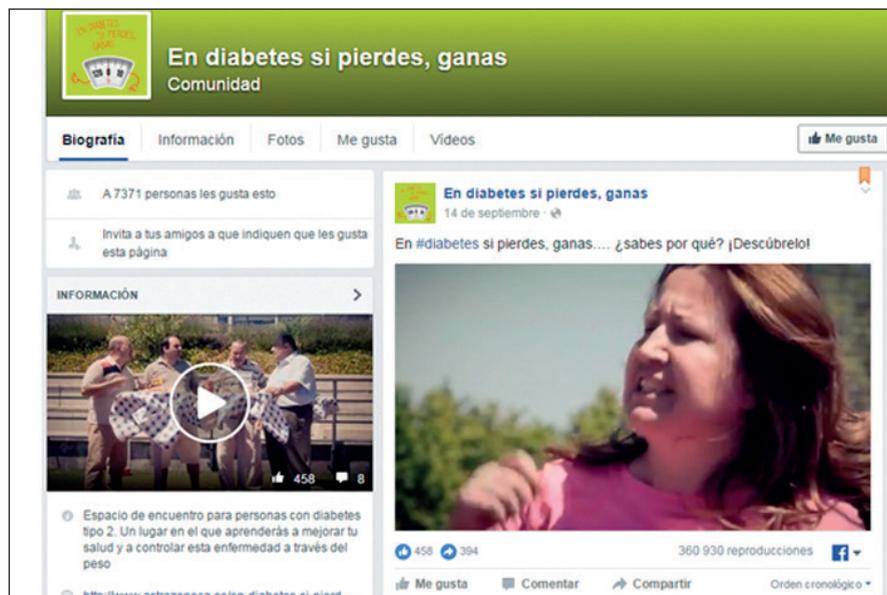
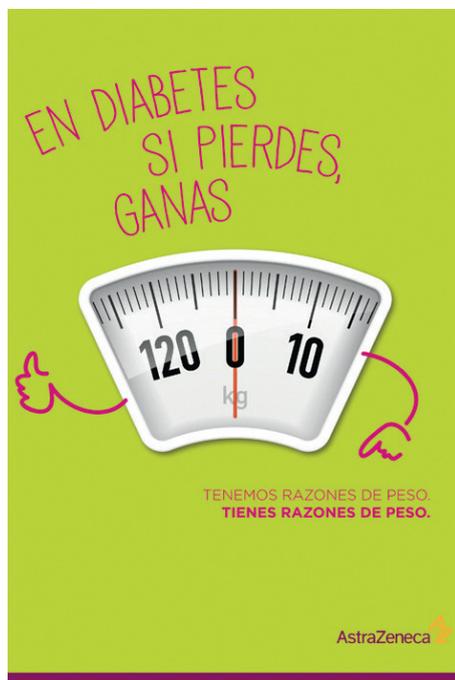
ESTRATEGIA
CREATIVIDAD
PRODUCCIÓN
BRANDING
DISEÑO
INTERIORISMO
PROMOCIONES
REDES SOCIALES
BENCHMARKING
BRANDED CONTENT



@bistro-rpa

AstraZeneca

En diabetes, si pierdes, ganas



En diabetes, si pierdes, ganas es una campaña informativa dirigida a los pacientes con diabetes tipo 2 que tiene como objetivo ayudarles a controlar su enfermedad a través de hábitos de vida saludables y el mantenimiento de un peso adecuado. El control del peso y hábitos de vida saludables como una correcta alimentación son fundamentales en el manejo de esta enfermedad y uno de los objetivos prioritarios de los pacientes y de sus médicos. Por eso, en diabetes, perder peso supone ganar salud.

A través de esta iniciativa, AstraZeneca apuesta por una comunicación abierta y distendida, con consejos prácticos y sencillos, contrastados por especialistas, sobre alimentación y estilos de vida saludable, que favorezca la implicación del paciente en el control de su enfermedad.

OBJETIVOS. La campaña *En diabetes, si pierdes, ganas* nació con el objetivo de ayudar a los pacientes con esta enfermedad a controlar su peso y a adquirir hábitos de vida saludables que permitan reducir el enorme porcentaje de pacientes con sobrepeso y obesidad que tienen diabetes tipo 2. En este sentido, uno de los aspectos prioritarios para esta iniciativa es ofrecer consejos y actividades sencillas que permitan adquirir hábitos saludables de la forma más fácil posible.

ACCIONES REALIZADAS. Para alcanzar los objetivos planteados, se pusieron en marcha las siguientes acciones:

1. Página web: en el site <http://www.astrazeneca.es/en-diabetes-si-pierdes-ganas> los pacientes pueden encontrar consejos sobre alimentación, ejercicio físico e información nutricional, entre otros muchos contenidos para ayudarles a alcanzar sus objetivos de salud.

2. Perfiles sociales: se abrieron perfiles en Twitter, Facebook e Instagram con el fin de lograr una comunicación más directa con los pacientes.

3. Folletos informativos: con consejos prácticos y sencillos para ayudar al paciente a alcanzar sus objetivos de salud sin grandes esfuerzos y, en definitiva, mejorar su calidad de vida.

4. Talleres informativos: circuito de charlas a pacientes en distintas ciudades españolas impartidas por profesionales sanitarios, en colaboración con la Fundación AstraZeneca.

5. Infografía: para su distribución en las charlas informativas.

6. Video: se editó un video en el que se abordaba la diabetes con sentido de humor.

RESULTADOS. La campaña *En diabetes, si pierdes, ganas* obtuvo una gran acogida por parte de los pacientes y de sus familiares. De hecho, en sus 10 primeros días de vida, el perfil de Facebook contaba ya con más 5.000 seguidores, algo que pone de manifiesto el interés de los pacientes en la información que se comparte.

En los dos meses y medio que han transcurrido desde su lanzamiento, la página web ha registrado más de 3.664 páginas vistas. Los contenidos que han generado mayor interés entre los pacientes con diabetes tipo 2 y sus familiares han sido los temas relativos a la diabetes y obesidad, y hábitos de vida saludable.

Por otro lado, el vídeo realizado ha logrado más de 360.340 visualizaciones en Facebook y 800 en Youtube.

Del mismo modo, la campaña tiene disponibles perfiles en Facebook: (6.841 seguidores y 867.771 visualizaciones), Twitter (1.048 seguidores y 34.646 visualizaciones) e Instagram (46 seguidores). ■



CECILIA TAIEB
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN DE
ASTRAZENECA

Ver vídeo en
YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=4yrEcpPAPLg>

FICHA TÉCNICA

Anunciante: AstraZeneca.
Producto: Campaña de concienciación.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo de la agencia: Ideágoras.

Fundación Codespa #AngolaHelpView



#AngolaHelpView nace para conseguir financiación para el trabajo que desarrollamos desde Fundación Codespa en Angola. Somos una organización relativamente pequeña y poco conocida, que sólo disponía de fondos para quedarse tres meses más (89 días) en ese país, del que la mayoría de las ONG se habían visto obligadas a irse, por dificultades de todo tipo, que incluían lo estratosférico de los precios de bienes básicos para sobrevivir, como el agua.

OBJETIVOS. Nuestro briefing a Territorio Creativo incluía dos ideas básicas:

- Desarrollar una campaña innovadora, con fuerte base digital y tecnológica, y disruptiva sobre la forma tradicional de comunicar de las ONG, para generar más ruido, concienciación y movilización a través de los medios digitales y tradicionales.
- Conseguir financiación para que, desde Codespa, pudiéramos seguir desarrollando nuestro trabajo sobre el terreno en Angola.

ACCIONES. Como herramienta de comunicación y concienciación, Territorio Creativo generó un concepto integrado en un site (antes era sólo una web informativa), que combinaba emociones con el efecto inmediato de las donaciones. Se desarrolló un street view solidario, que permitía a la gente ver lo que sucedía a las personas en las calles de Angola y conocer el trabajo que desarrollamos

desde la Fundación para sus habitantes. Junto a esto, existía un cronómetro con cuenta atrás, que recordaba que el trabajo realizado podía desaparecer en breve, y contabilizaba el tiempo que le iba restando a la ONG. Una hucha digital sumaba las donaciones realizadas y las conectaba al contador, que añadía 10 minutos de permanencia por euro donado.

Para potenciar la notoriedad de la campaña, se reforzó con un estrategia de relaciones públicas enfocada a medios de comunicación masivos, y una acción de street marketing (performance) en la popular calle de Gran Vía de Madrid.

RESULTADOS

- Recaudamos una cifra histórica: 92.000 euros, 2 años más de permanencia en Angola.
- La historia se filtró a más de 100 medios de comunicación, incluido el telediario de TVE y programas tecnológicos como *Cámara abierta*. Su efecto amplificación, junto con el de la performance, aumentó el eco de la campaña hasta recaudar esos 92.000 euros necesarios.
- El branded content desarrollado para la campaña generó más de 100.000 visualizaciones de vídeo y más de 10 millones de impresiones en redes sociales.
- La campaña ha sido reconocida con un bronce en el FIAP. ■



NATALIA AMIANO GOYARROLA
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE FUNDACIÓN CODESPA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Codespa.
Equipo del anunciante: Natalia Amiano, Alberto Durán y Paula Montoya.
Agencia: Territorio Creativo.
Equipo de la agencia: Carlos Jimeno (director general ejecutivo), Alejandro di Trolio (director creativo), María Sutil, Adrián Sobrino, María Salomón y Alejandro Bardera (directores de arte), Zape Baltasar y Elisa Lucía (redactores).
Productor audiovisual y productora: Neurads/Kamestudio.

Mercabarna

'Pitahaya': el poder del storytelling



Mercabarna es la sociedad gestora que concentra los mercados mayoristas de la ciudad de Barcelona. Ocupa 90 hectáreas y comprende 700 empresas alimentarias, 6.700 trabajadores y 23.000 visitas diarias, dando alimento fresco a 10 millones de personas.

Se plantearon dos tipos de objetivos de comunicación: cognitivos y emocionales. El cognitivo era dar a conocer Mercabarna como el mejor especialista en la comercialización de alimentos frescos y su contribución a la cadena de valor; y el emocional, generar orgullo y sentido de pertenencia al target interno.

La acción se dirigió a dos públicos: al interno, compuesto por accionistas, mayoristas y trabajadores; y al externo, formado por los mercados municipales y sus clientes, y los ciudadanos de Barcelona y Cataluña.

DECISIÓN ESTRATÉGICA. Afrontamos el reto del briefing con una solución de contenido. Mercabarna es una gran ciudad en la que suceden centenares de historias y así nació el cortometraje *Pitahaya*: una emocionante historia que explica Mercabarna a través del entretenimiento, con Albert Espinosa (*Pulseras Rojas*) como guionista y director.

ACCIONES REALIZADAS. Generamos un largo plan de acción y comunicación alrededor del cortometraje. El rodaje se llevó a cabo en las propias instalaciones de Mercabarna, proporcionando infinito material para crear expectación a través de los perfiles sociales y medios de comunicación. Arrancamos con 280.000 followers de Albert Espinosa.

El *paid media* se concentró en el grupo multimedia Godó, con presencia en todos sus medios on y offline, con el estreno de *Pitahaya* por la gran pantalla y diversas entrevistas en programas de máxima audiencia (Josep Cuní, Alfonso Arús, etc.).

El Ayuntamiento de Barcelona y los mercados municipales aceptaron colgar banderolas por toda la ciudad, cedieron el circuito de marquesinas y los leds digitales gigante en las Ramblas y se forraron con roll-ups y cartelería tanto los mercados muni-

pales como Mercabarna.

Se completaron las visualizaciones del corto con una acción solidaria con el Banco de Alimentos, que aportó 7.500 kg de comida. Por cada 10 visualizaciones del corto, Mercabarna se comprometía a donar 1 kg de alimentos.

Se celebró una première para 300 representantes de los gremios mayoristas de Mercabarna y varios prestrenos en cines con la presencia de Albert Espinosa y los protagonistas para los 6.700 trabajadores.

RESULTADOS

Efectos cognitivos (Grau & Jaumot Market Research):

- Un 57% afirmaba haber visto o escuchado el corto en alguna noticia.
- El 40% conocía la colaboración de Mercabarna con el Banco de Alimentos.
- Un 31% afirmaba haber visto cartelería.
- El conocimiento de Mercabarna creció del 19% al 31%.
- Recuerdo espontáneo y sugerido del cortometraje: 12,7% y 21,4%.
- Los entrevistados destacaron positivamente el hecho que el corto se rodara en Mercabarna.

Resultados de medios (Comscore, Youtube, EGM, Kantar Media, SocialTools):

- 75% de cobertura global sobre el público amplio
- El *earned media* alcanzó un 57% de cobertura con más de 100 medios.
- Valor global de la campaña: 5,7 veces la inversión desembolsada.
- 2,8 millones vieron la emisión del cortometraje por la gran pantalla
- Se contabilizaron más de 276.000 visualizaciones online del corto.
- Las interacciones sociales superaron en 11 veces el promedio del mercado.
- La acción solidaria superó en más de 4 veces el objetivo de visualizaciones. ■



INGRID BUERA NADAL

DIRECTORA DE OPERACIONES Y COMUNICACIÓN DE MERCABARNA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mercados de Abastecimientos de Barcelona.

Producto y marca: Mercabarna.

Agencia: Zenith/Smäll.

Equipo de la agencia: Philipp Fürst (director) y Xisca Pons Fuster (account manager), por parte de Zenith; y Jordi Dasca (director) y Meritxell Antigua (cuentas), por parte de Smäll.

Premios y reconocimientos: Mejor Corto Narrativo Urban World Festival 2014 (Nueva York), preseleccionado en los Oscars 2015, Mejor fotografía Festival d'Alfàs del Pi (Alicante), preseleccionado en la 29 Edición de los Premios Goya y Premio Eficacia 2015 en la Categoría Especial Regional.

BLANCA ALAPONT

¿Gestión, motivación, optimización? ¡ese es mi día a día, tengo tres niños!

Blanca es Key Account Manager en la oficina de Zenith Barcelona, pero para nosotros es mucho más. Es capaz de desarrollar, supervisar y llevar a cabo con acierto, pasión y siempre con una sonrisa cada proyecto. Y no es casualidad, es madre de tres niños que según ella: le homologan cada día su "Master en gestión, motivación y optimización".

La mejor manera de conocer Zenith es a través de su gente.

UNA MIRADA DIFERENTE

Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es



Zenith
The ROI Agency



Fundación Unoentrecienmil

Pulsera solidaria Unoentrecienmil



Para empezar necesitamos hacernos una serie de preguntas: ¿cómo surge la suerte?, ¿qué es lo que ocurre para que unos ganen y otros pierdan?, ¿podemos reducir su alcance?, ¿podemos conseguir que todos ganen? La leucemia infantil supone el 30% del cáncer infantil y es una enfermedad que por cuestión de azar, le toca vivir a 3 de cada 100.000 niños, superándola solo uno de cada tres, es decir, uno de cada 100.000 niños. La Fundación Unoentrecienmil nació hace tres años para reducir el factor suerte de esos niños, a través de proyectos innovadores y siendo la única fundación con el compromiso de crear una beca anual de investigación contra esta enfermedad.

Quizá fue cuestión de suerte que nos planteáramos otra forma de conseguir fondos más allá de la clásica campaña con celebrity pidiendo donaciones. Creíamos en la cocreación como base, de ahí que buscáramos un partner y así fue como apareció un nombre sobre la mesa: Viceroy. Queríamos hacer un proyecto donde si nosotros ganábamos, ellos también lo hicieran. Y para eso lanzamos un reto aún mayor. ¿Por qué no trabajar a favor de su producto más desfavorecido?

Y así nace la pulsera solidaria Unoentrecienmil de Viceroy, la primera pulsera que te ayuda a luchar contra la leucemia infantil porque sus beneficios serían dirigidos a la investigación. Para darla a conocer, nos dijimos ¿por qué no con-

tar con alguien que lo haya ganado todo?, ¿por qué no contar con Fernando Alonso, la actual imagen de Viceroy? Tan sólo había un problema, no tenía por qué hacerlo... pero parecía que la suerte estaba de nuestro lado.

Y pocas semanas después en un vídeo que se difundió exclusivamente en redes los 8.210 euros invertidos se convirtieron en un equivalente a 4,1 millones de euros en medios.

Ocurrió que Viceroy ganó. Porque vio mejorados muchos valores asociados a la marca, como la responsabilidad, el compromiso o la confianza en intención de compra. Y hasta Fernando Alonso, aquel que pensábamos que no podía ganar nada más, ganó. En cercanía, confianza, y espíritu de lucha, creciendo en ser un modelo a seguir.

Se pasó de vender 2.000 unidades, a vender 23.000 unidades en tan solo tres meses, lo cual supuso un aumento de un 4.500%. Y esto, igual también por suerte, trajo la consecuencia más importante, el poder alcanzar los 100.000 euros necesarios para la beca anual de investigación contra la leucemia infantil del 2014.

Quizá la suerte tuvo que ver en todo, o quizá no tanto, porque somos de aquellos que nos gusta pensar que cuando uno se involucra con una buena causa, la suerte también lo hace.

La leucemia infantil es un enemigo demasiado fuerte para uno, pero no para cien mil. ■



JOSÉ CARNERO
PRESIDENTE DE FUNDACIÓN
UNOENTRECENMIL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Unoentrecienmil.
Producto: Pulsera solidaria Unoentrecienmil.
Marca: Unoentrecienmil-Viceroy.
Agencia: La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen.
Equipo de la agencia: Rafa Gil, Yeray Zerpa y Zoe Barceló.

Supermercados Gadis

Tráiler Alimentación Saludable



En Supermercados Gadis llevamos a cabo desde hace años numerosas iniciativas para promover hábitos de alimentación saludable entre la población, principalmente entre los niños.

Organizamos anualmente visitas de escolares a supermercados, en los que son guiados por una monitora especializada, que les enseña a comprender las etiquetas, orienta a la hora de realizar una compra saludable y equilibrada y facilita pautas de consumo con el objetivo de inculcar desde la infancia la importancia de seguir una dieta sana y promover hábitos alimenticios saludables. Esta actividad se desarrolla en ocho ciudades de Galicia y Castilla y León.

Los antecedentes de la campaña del tráiler de alimentación saludable son todas estas acciones, enmarcadas en nuestro programa de Responsabilidad Social Corporativa, con las que nos hemos percatado de la importante labor que llevamos a cabo y el valor que le han dado tanto los adultos, como los niños y la comunidad educativa.

OBJETIVOS. Los objetivos que nos fijamos con esta campaña son continuación de los que nos planteamos en las anteriores: fomentar hábitos de vida saludables, tanto desde el punto de vista de la alimentación como de lo beneficioso que es para la salud el desarrollo de una actividad física moderada.

Han sido los mismos objetivos, pero hemos introducido una importante novedad: en vez de realizar esta acción en los Supermercados Gadis decidimos salir a las calles de las principales ciudades de Galicia y Castilla y León para ampliar nuestro alcance y llegar al máximo número de personas posible con una exposición itinerante.

Asimismo, nos pareció interesante en esta ocasión centrarnos también en la cantidad de

desperdicio alimenticio que se genera en toda la cadena (industria, distribución y hogares). Así que una parte muy importante de la campaña giró en torno a pautas para reducir el desperdicio de alimentos.

ACCIONES REALIZADAS. Un tráiler con una exposición itinerante ha recorrido más de 30 localidades de Galicia y Castilla y León durante 45 días. La exposición incluía paneles interactivos, fotografías y material didáctico con información y consejos para alcanzar los objetivos de consumo responsable, de seguir una dieta saludable y los beneficios que supone para la salud el desarrollo de una moderada actividad física.

Monitores especializados complementaban la información de la exposición, resolviendo cuestiones y dudas planteadas por los numerosos visitantes que participaron en la actividad.

La campaña se desarrolló durante los meses de abril, mayo y junio, en horario de mañana y tarde. El tráiler se instaló en zonas céntricas, con una importante afluencia de personas, para facilitar el acceso a la exposición al mayor número de ciudadanos posible.

RESULTADOS. 19.500 ciudadanos de Galicia y Castilla y León han recibido información teórica y formación práctica sobre hábitos de alimentación saludables y pautas de consumo responsable, que, con toda seguridad, redundarán de forma positiva en su salud y bienestar. Cada visitante recibió una bolsa con productos saludables y materiales divulgativos.

Con el desarrollo de esta campaña, en Supermercados Gadis hemos cumplido, además, uno de nuestros grandes objetivos: mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y de la sociedad. ■



ANTONIO CORTÉS
DIRECTOR DE MARKETING DE
GADISA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Supermercados Gadis (Gadisa).

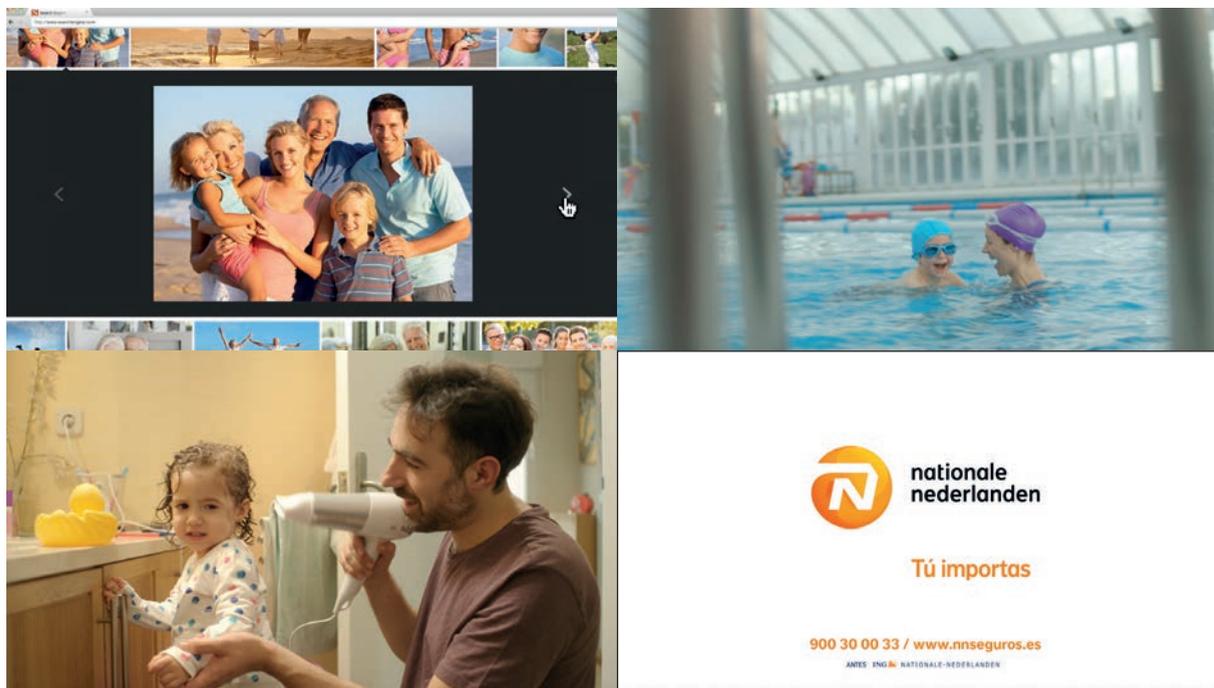
Producto: Tráiler Consumo Responsable y Alimentación Saludable.

Marca: Gadis.

Agencia: BAP Conde, Inthemove, Eleproducciones y Silman.

Equipo de la agencia: Chema Díaz y Jose Avecilla (BAP Conde), Noelia López y Pilar Casals (Inthemove), Ana Lago y Federico Pérez-Lago (Eleproducciones) y David Fernández-Pedros y Salvador Corroto (Silman).

Nationale-Nederlanden Tú importas



En 2015 Nationale-Nederlanden vuelve a sus orígenes y retoma el camino que emprendió en solitario hace casi 40 años en España. Tras un proceso de transformación, la aseguradora holandesa renace como compañía formando parte del Grupo NN, que aúna el negocio asegurador y de gestión de activos que antes pertenecían al Grupo ING. Comienza así para Nationale-Nederlanden un nuevo capítulo en su historia en el que su imagen de marca y nuevo posicionamiento son vitales.

Hasta ese momento, la imagen de Nationale-Nederlanden estaba bajo el paraguas de ING Direct y la confusión con el banco impedía tener un posicionamiento claro en el mercado.

OBJETIVOS. De vuelta a los orígenes, nuestro objetivo era claro: Nationale-Nederlanden tenía que volver a posicionarse como marca dentro del sector de los seguros y, para ello, era fundamental desarrollar una campaña de imagen y comunicación que nos permitiese generar la notoriedad suficiente para ser reconocida como una compañía de referencia en el sector.

Qué hicimos para conseguir nuestro objetivo...

De la mano de la agencia RK, Revolution <K>, desarrollamos un concepto creativo diferente, rompedor y lleno de sentido bajo el claim "Tú importas", convirtiendo a personas reales en protagonistas de nuestra campaña, y trasladando y haciendo realidad nuestros valores: somos claros, estamos comprometidos y cuidamos de nuestros clientes.

Así, diseñamos nuestra campaña en la que hacemos una autocrítica del sector de los seguros reflejando, en tono de humor, la imagen tan perfecta e irreal que las compañías aseguradoras hemos utilizado hasta ahora para representar al consumidor, frente a nuestro nuevo posicionamiento con el que Nationale-Nederlanden ha querido contraponer esta imagen irreal e ideal, con la

de personas reales y no perfectas para demostrar el compromiso que adquirimos con la realidad de nuestros clientes.

ACCIONES REALIZADAS. Volver a nuestro orígenes ha supuesto poner en marcha una campaña 360 grados que nos permitiese comunicar a todos los niveles. Comenzamos por la comunicación interna que ha sido clave en el éxito del cambio de marca.

En segundo lugar, nuestros clientes, a los que hemos informado en primicia de todo lo que iba a ocurrir en los meses siguientes y con un mensaje muy claro hacia ellos: vosotros seguís siendo lo más importante para Nationale-Nederlanden.

Y, por último, la comunicación externa en la que hicimos un mix de medios y acciones combinando campaña de publicidad, apoyada fundamentalmente en televisión, y acciones de PR.

RESULTADOS. Toda esta campaña nos ha llevado a conseguir muy buenos resultados...

- Hemos recuperado la notoriedad de marca que teníamos cuando formábamos parte del Grupo ING.
- Contamos con uno de los mayores índices de recomendación por parte de nuestros clientes y la retención de cartera no se ha visto afectada en los últimos meses, lo que indica que el cambio de marca no ha tenido un impacto negativo en nuestros clientes.

Ahora nos encontramos en la segunda ola de nuestra campaña de publicidad, en la que volvemos a tener un mensaje claro y diferenciador "No todos somos iguales". Y, por eso, queremos conocer mejor las necesidades de nuestros clientes para ofrecerles una solución a su medida.

2015 ha sido un año muy intenso y especial para nosotros, y lo terminaremos por todo lo alto, copatrocinando la famosa y tradicional San Silvestre Vallecana-We Run Madrid 2015. ■



VIRGINIE GONZALEZ
SUBDIRECTOR GENERAL,
RESPONSABLE DE MARKETING,
COMUNICACIÓN Y PDM DE
NATIONALE-NEDERLANDEN

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nationale-Nederlanden.

Producto: Seguros.

Equipo del anunciante: Virginie Gonzalez (chief marketing officer).

Agencia: RK.

Equipo de la agencia: José María Mayorga (director creativo ejecutivo), Diego Martínez-Casariago (director creativo), Adrián Pérez, Wensi Cubas, Pablo Martínez y Nicolás Grasso (creatividad), Susana García (director producción audiovisual), Rosa Escalona (producer), María Simón Moreno (supervisora de cuentas), Marta Menéndez (ejecutiva de cuentas), Alauda (realizadora), Meghan Shaw y Marta Argullos (productoras ejecutivas), Mónica Blas (directora de producción), Marta Argullos (director de posproducción), CustomFX (posproducción), Dani Arbones (montador), Blackout (estudio de sonido), Juan Zelada (músico), Dreaming Away (obra).

Central de medios: Optimedia.

Comunicación y relaciones públicas: ACH-Cambre Consejeros de Relaciones Públicas.

Samsung

#Vuelveaescribir con el Galaxy Note 4



Un estudio realizado por Ipsos a finales de 2013 ponía de manifiesto que un 75% de los encuestados escribía prácticamente a diario con el teclado de su teléfono móvil, desbancando a la escritura a mano. Pero la mayoría de los españoles echaba de menos recibir escritos más personalizados como cartas (41%), postales (31%), felicitaciones de cumpleaños (25%) y mensajes de amor (22%), al ser percibidos como algo más personal y emotivo.

A la vista de estos resultados, el entorno era idóneo para vincularlo con un nuevo lanzamiento: el nuevo Samsung Galaxy Note 4. Un dispositivo de gran pulgada con lápiz digital incorporado, que permite una experiencia de escritura casi tan real como la de un bolígrafo tradicional.

El objetivo: dar a conocer el nuevo Samsung Galaxy Note 4 generando notoriedad y deseo al mostrar los beneficios de su lápiz óptico que lo diferencia de otros dispositivos. Para ello se desarrolló una campaña basada en la recuperación de la escritura.

¿Quién mejor que el gran Forges para hacer de maestro de ceremonias? El pistoletazo de salida tuvo lugar en el paraninfo de la Universidad Complutense de Madrid con más de 100 medios acreditados cubriendo la rueda de prensa. El Samsung Galaxy Note 4 se presentó en sociedad, siendo trending topic esa misma tarde.

La campaña contó con múltiples puntos de contacto, adecuando los mensajes al medio y al momento de consumo: print, exteriores, cines, radio, digital y televisión, que ayudaron a conseguir un reach superior al 90% de nuestro target con más de 11 OTS.

La cercana colaboración con el equipo de la agencia de medios Starcom Mediavest Group y Twitter fue clave en el éxito de la campaña. Mediante el hashtag #Vuelveaescribir se animaba a participar en la conversación sobre la recupera-

ción de esa disciplina. Este fue el hilo conductor de toda la campaña.

TRES PILARES DE ÉXITO

1. Emocionar. Se ilustraron las formas de utilizar el Galaxy Note 4, como mandar notas personalizadas a seres queridos. Invitando a los usuarios de Twitter a compartir notas escritas a mano se consiguió un alto nivel de participación. Tras ello, desde @SamsungMobileES se escribió a mano todos los tweets –incluyendo respuestas– durante una semana, y se enviaron usando el nuevo teléfono.

2. Creación de un hashtag para organizar la conversación. La acogida del hashtag se hizo con tanto entusiasmo que #Vuelveaescribir fue tendencia orgánica dos veces.

3. Captar la atención de los usuarios con formatos creativos. Para destacar en la cronología de los usuarios y poder involucrarlos en la campaña, desde @SamsungMobileES se usaron formatos creativos y diferentes.

RESULTADOS. Los resultados fueron muy positivos:

Engagement: tasa media del 16%, superando en ocasiones el 29%. Se consiguieron 31.000 menciones del hashtag, siendo caso de éxito a nivel mundial, además de ser trending topic dos veces en España.

Vinculación a la marca: la consistencia de los mensajes, la coherencia con la idea a transmitir y la continuidad en el uso de los medios fueron las claves para que la vinculación a la marca alcanzase niveles nunca vistos: 22 puntos por encima del benchmark.

Awareness: un 55%, por encima de la media para la categoría en los mismos niveles de inversión. Un 46% de la audiencia impactada reconoció que pensaría en Samsung como una marca diferente a las demás. ■



ALFONSO FERNÁNDEZ
DIRECTOR DE MARKETING DE SAMSUNG

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Samsung.
Producto: Galaxy Note 4.
Marca: Samsung.
Agencia: Starcom Mediavest Group.
Equipo de la agencia: Esther marina, María Vara, Xiana González, María Galán, Guillermo Barberá, Lorena Olazar, Francesca Lia, Esperanza Sandoval, Mariya Radkova, Silvia Sánchez-Brunete y Pablo Valencia.

Amena Así de claro



Amena es una marca icónica y con una larga tradición en el mercado de telecomunicaciones en España. Y precisamente pensando en su gran notoriedad, fue relanzada en mayo de 2012 por Orange como marca para el segmento *low cost*.

El posicionamiento de Amena es el de una marca retadora que ofrece lo mejor de las compañías grandes, pero a un precio excepcional. Los clientes de Amena disfrutaban de velocidad 4G en todas las tarifas, llamadas ilimitadas, abundancia de datos, los últimos móviles, y los mejores precios, todo sin sorpresas en la factura y sin compromiso de permanencia. De esta forma, Amena completa el portfolio de Orange al llegar a clientes de un target *smartshopper*.

OBJETIVOS. Con la nueva campaña de Julio 2015 buscábamos:

- Reforzar el posicionamiento de Amena y nuestros valores de marca de transparencia, cercanía, tecnología y bajo coste.
- Desarrollar una campaña notoria y perdurable en el tiempo. La notoriedad era un elemento clave del briefing, ya que la inversión en medios de Amena es muy limitada.
- Generar tracción comercial.

La nueva campaña *Así de claro*, desarrollada por la agencia Comunica+A encajaba a la perfección con estos objetivos, a la vez que jugaba con el elemento sorpresa al estar protagonizada por Risto Mejide.

Su elección no fue al azar: Risto Mejide y Amena son directos, transparentes y hablan claro. Con el lenguaje mordaz característico del presentador se buscaba atraer la atención y resaltar las ventajas de los productos de Amena. Además, el hecho de que Risto Mejide no hubiera realizado nunca ninguna campaña comercial reforzaba la credibilidad y relevancia de los mensajes.

La campaña ha logrado atraer al público objeti-

vo y hacerles considerar la oferta de Amena. Frases tan directas y originales como “Que os den... Que os den 4G. Que os den ADSL. Que os den libertad sin permanencia. Que os den más megas. Que os den a todos... y que os lo den al mejor precio”, “Llámame borde, pero llámame al mejor precio” o “Por qué tener un móvil inteligente con una tarifa estúpida” han llamado la atención de miles de personas.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña *Así de claro* se ha centrado principalmente en dos pilares: televisión y online.

Para televisión se han desarrollado diferentes spots, en los que Risto Mejide va destacando diferentes ventajas de las tarifas y servicios de Amena con frases directas y retadoras que llaman la atención del público.

La parte online de la campaña busca el refuerzo a los mensajes de televisión con presencia activa en redes sociales y publicidad display. La enorme popularidad de Risto Mejide en el entorno de social media ha ayudado mucho a la viralización de la campaña en este medio.

También se ha creado el hashtag #asídeclaro como elemento de la campaña para generar notoriedad en redes sociales y crear una involucración de los usuarios con la campaña, consiguiendo convertirse en trending topic en twitter.

RESULTADOS. La campaña ha logrado atraer al público objetivo y hacerles considerar la oferta de Amena con los siguientes resultados:

- +30% de incremento en llamadas al call center.
- +20% de incremento en los pedidos de Amena.
- Se ha duplicado el recuerdo de publicidad y la intención de información y contratación.

En resumen, una campaña que ha conseguido los objetivos de reforzar la imagen de marca, mejorando al mismo tiempo los resultados comerciales. ■



ELENA CABRERO

DIRECTORA DE MARCA,
COMUNICACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE ORANGE Y
AMENA



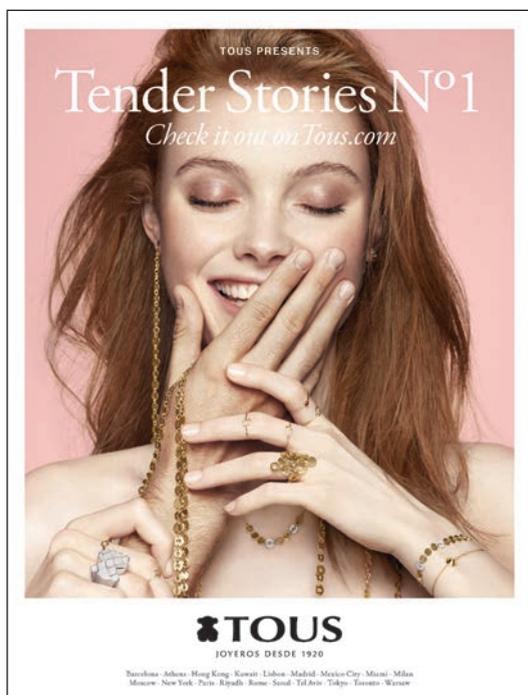
ALVARO VACCHIANO

GERENTE DE COMUNICACIÓN
DE AMENA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Amena.
Producto: Tarifa 24,95 €.
Marca: Amena.
Agencia: Comunica+A.
Equipo de la agencia: Javier Antónanzas de Toledo (vicepresidente creativo), Cédric Bertin (consejero delegado), David Rodríguez y Alex Sierra (directores creativos), Lorena Menchén, Mario Pérez, Carmen González y Francisco Ramírez (creatividad), Marta Plaza (directora de servicios al cliente), Laura Gosalvez y Goretti Domecq (cuentas).

Tous Tender Stories



Cómo conseguir que Tous sea una de las marcas de joyería más reconocida y deseada del mundo?

En mayo de 2014 encargamos a *S,C,P,F... el diseño de una plataforma de comunicación para acompañar el crecimiento de la compañía a nivel mundial sin perder la autenticidad y sin renunciar a sus valores más intrínsecos. Haciendo las cosas de una forma nueva para permitir una renovación siendo más Tous que nunca.

El objetivo era encontrar un territorio y un tono capaces de modernizar la marca que acercara posturas entre amantes y *haters* y que lo hiciera sin perder nuestra esencia: la ternura.

Bajo el concepto "Tender Stories" se lanzó la primera historia donde se retrataba el amor imposible entre una alumna y su profesor de universidad. Una historia llena de humor y emoción, con momentos tiernos y divertidos, y que la agencia explicó con un formato novedoso, el *fashion-clip*, un híbrido entre *fashion film* y videoclip. Con un lenguaje absolutamente cinematográfico, personajes que responden a arquetipos más propios del cine que de la publicidad y una estética internacional acorde con la realidad global de la marca.

La historia se presentó en televisión a modo de tráiler que invitaba a ver la historia completa en internet: una historia larga, de casi 3 minutos, que reveló ser el formato perfecto para actuar como *catálogo de producto*. También se realizó un vídeo interactivo que permitía conocer las joyas del spot y conectar directamente con la e-shop para comprarlas.

En una segunda fase se lanzó el *follow up* de la historia coincidiendo con el Día de San Valentín.

RESULTADOS. Los resultados fueron espectaculares. Por primera vez Tous aparece entre las 50 marcas de *retail* más importantes de Europa y una de las 150 del todo el mundo, las visitas a la web se incrementan un 58% alcanzando 2 millones en 1 mes, Tous es la marca número 1 en top of mind y notoriedad publicitaria en España y Méjico, multiplicando por 4 su presencia en Polonia.

Las ventas aumentaron un 17% en España y un 15,2% en internacional, muy por encima de la categoría, consiguiendo una diversificación exitosa en otras categorías (relojería +22,7%, resto +34%).

Las piezas audiovisuales consiguieron un total de 18.000.000 visualizaciones en Youtube, multiplicando por 7 los suscriptores y en redes sociales se alcanzaron 325.000 likes y un incremento del 15% de seguidores en Facebook y un impacto potencial de 7.150.000 usuarios en Méjico y España a través de *#TenderStories*.

A nivel de imagen, nos apoderamos del posicionamiento de "marca joven", "de moda", "moderna" y "perfecta para regalar" y dota a la marca de juventud y atrevimiento, recuperando valores que se habían diluido y aumentando en consideración de compra y preferencia.

En resumen, la campaña ha conseguido actualizar y renovar el valor de la ternura y volver a conectar con la consumidora y con la esencia de marca, logrando identificación en los clientes actuales y aspiracionalidad y relevancia entre los no clientes. ■



ANA CABANAS
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN, MARKETING E
IMAGEN DE TOUS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tous.
Producto: Colección Fall/Winter 2014/2015 y Joya San Valentín.
Marca: Tous.
Agencia: *S,C,P,F...
Equipo de la agencia: Toni Segarra (director creativo ejecutivo), Paco Badia (director creativo), Isabel Martínez y Dalmau Oliveras (redactores), Màrius Zorrilla, Albert Morera (director de arte), Pau Cabarrocas (producer de audiovisual), James Stewart y Marta Rubio (producer de gráfica), Cristina Pagador (estudio) y Ana Moreno y Eva Mollet (cuentas).
Productora spot: Puente Aéreo.
Realizador: Víctor Carrey.
Fotógrafo: Nico Busto (Fall/Winter) y Daniel Riera (San Valentín).

Ecovidrio SuperRecicladores



En el marco del Día Mundial del Reciclaje, Ecovidrio puso en marcha la iniciativa *SuperRecicladores* que logró movilizar a 10.000 madrileños a reciclar los envases de vidrio. La campaña aunó eventos en calle, publicidad en medios de comunicación, acciones de relaciones públicas y una potente estrategia en redes sociales que permitió sumar numerosos contar con altas cotas de participación

Esta iniciativa surge con el objetivo de movilizar a los ciudadanos y sus familias en el cuidado del medio ambiente, precisamente en los días previos al Día Mundial del Reciclaje. Gracias a *SuperRecicladores*, los superhéroes más conocidos recorrían la Comunidad de Madrid concienciando a los ciudadanos sobre el reciclado de vidrio y retándoles a reciclar un kilo de vidrio para pasar un día en Parque Warner.

ACCIONES REALIZADAS. *SuperRecicladores* arrancó con la colaboración de diversos ayuntamientos madrileños en la difusión de la iniciativa: medios exteriores, campañas en centros educativos y medios radiofónicos. Posteriormente, Batman, Superman, Robin, Catwoman y el Joker visitaron nueve municipios de la Comunidad de Madrid (Alcalá de Henares, Alcobendas, Móstoles, Getafe, Alcorcón, Coslada, Torrejón de Ardoz, Las Rozas y Rivas) entre los días 8, 9 y 10 de mayo de 2015. El objetivo era hacer partícipes a los ciudadanos de la misión que emprenden en esta ocasión: reciclar envases de vidrio.

Aquellos madrileños que llevasen 1 kilo de vidrio (tres botellas de vidrio de 75 cl) a los pun-

tos *SuperRecicladores* de sus municipios recibían una entrada gratuita para el Parque Warner el día 15 de mayo. Los ciudadanos que participaron en la iniciativa pudieron escuchar de boca de los superhéroes los beneficios ambientales de reciclar y la importancia de adquirir el hábito: ahorrar energía, evitar la extracción de materias primas, evitar que aumenten los vertederos y evitar las emisiones de CO₂.

La iniciativa obtuvo altas cotas de viralización online gracias a la participación de los usuarios. Ecovidrio proponía diferentes retos bajo a través de las redes sociales bajo el hashtag #SuperRecicladores y sorteó entradas a Parque Warner entre los autores de los mejores post y tuits.

RESULTADOS. El resultado principal fue la recogida de más 18.000 kg de envases de vidrio, gracias a la participación de más de 10.000 ciudadanos que colaboraron en la misión del reciclaje acompañados de familiares y amigos.

En las redes sociales, en Twitter se generaron más de 4.300.000 de impresiones y se contabilizaron más de 1.500 menciones. En Facebook, la iniciativa alcanzó a casi un millón de usuarios y se generaron más de 2.200.000 de impresiones. La campaña también se desarrolló en el área de comunicación, donde se consiguieron más de 110 impactos en medios de comunicación nacionales y regionales con un valor publicitario estimado de 158.097 euros. En definitiva, la iniciativa ha llegado a una audiencia aproximada de 13.086.815 personas a través de los medios de comunicación. ■



BORJA MARTIARENA
DIRECTOR DE MARKETING
DE ECOVIDRIO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecovidrio.
Producto: SuperRecicladores.
Marca: Ecovidrio.
Agencia: The Blend e Interprofit.
Equipo de la agencia: Sergio Méndez, Álvaro Fernández (Interprofit) y Miguel Ángel Torres (The Blend).

Sociedad Española de Otorrinolaringología

Voz sana

The screenshot shows the website 'voz sana' with a navigation menu (INICIO, 2015, EDICIONES, TESTIMONIOS, VIDEOCONSEJOS, CONTACTO). The main banner features a doctor with a stethoscope and the text 'FONIA TRA DECÁLOGO'. Below this is a 'TESTIMONIOS' section with three entries: Miguel Ángel Oliver (Noticias Cuatro), Chema Abad, Tablero Deportivo RNE, and Conchita. To the right is a Twitter feed for @VOZSANA and a section for 'ÚLTIMAS ACTUALIZACIONES' listing Murcia, Oviedo, and Valencia.

El 16 de abril se celebra el Día Mundial de la Voz en todo el mundo en la que se quiere destacar la importancia del cuidado de la voz. Se trata de una efeméride coordinada por las sociedades europeas y norteamericanas de otorrinolaringología y que en España está a cargo de la Sociedad Española de Otorrinolaringología. Se planteó una acción, sin apenas presupuesto, con el fin de dar a conocer el Día de la Voz.

ACCIONES REALIZADAS

Gestión. Coordinación con organizadores del Día Mundial de la Voz a nivel internacional para comunicarles las actividades realizadas, búsqueda de alianzas con asociaciones de logopedas, foniatras, colectivos profesionales y pacientes relacionados con la voz.

Web. Creamos un portal (Vozsana.com) en el que incluimos las consultas de los profesionales sanitarios que organizaban consultas gratuitas y grabamos videoentrevistas a profesionales conocidos que hablaban de la importancia de la voz. También incluimos consejos para el cuidado de la voz, las actividades que se realizaban por distintos organismos con motivo de ese día y creamos un listado de profesionales de la salud que ofrecían consulta gratuita por el Día de la Voz.

Redes sociales. Creamos una cuenta en Twitter @vozsana que coincidía con el hashtag que empleamos #vozsana y buscamos la colaboración de profesionales de la voz. También creamos una página en Facebook desde la que difundíamos actividades.

Notas de prensa. Dimos a conocer una aplicación para el cuidado de la voz, "Cuide su Voz", de manera previa y distribuimos otra nota de prensa el mismo día con recomendaciones para el cuidado de la voz y referencias a los últimos estudios científicos que hablaban de su importancia.

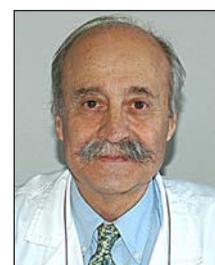
RESULTADOS

Redes sociales: #vozsana fue trending topic nacional.

Posicionamiento: la web de voz sana está situada en el primer puesto en búsquedas sobre el Día de la Voz en español, a pesar de llevar inactiva desde abril.

Medios de comunicación: los principales medios de comunicación nacionales se han hecho eco de las actividades del Día de la Voz.

La app "Cuide su Voz" consiguió colocarse en el primer lugar en el top ventas de apps de medicina en Google Play Store. ■

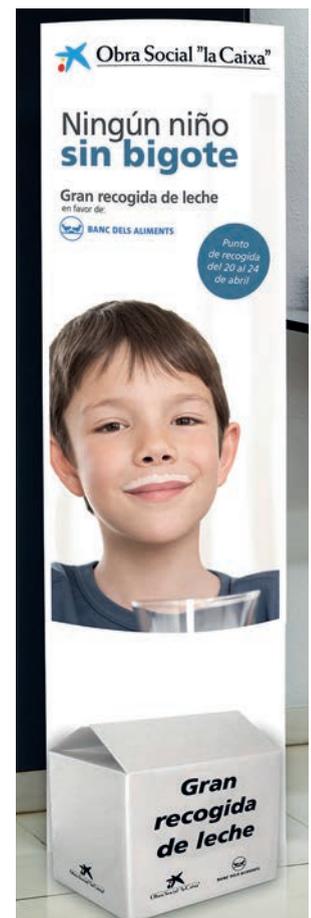


IGNACIO COBETA
COORDINADOR DEL
DÍA DE LA VOZ EN LA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE
OTORRINOLARINGOLOGÍA
(SEORL)

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sociedad Española de Otorrinolaringología.
Producto: Día de la Voz.
Agencia: COM Salud.
Equipo de la agencia: Carlos Mateos, Rocío Jiménez, Guiomar López, Pedro J. Ruiz y José Alberto Gutiérrez Naváridas.

Fundación La Caixa Ningún niño sin bigote



Debido a la crisis, en nuestro país todavía hay muchas familias que ni siquiera pueden acceder a un alimento tan básico como la leche, fundamental en las primeras etapas de crecimiento de los niños. Por eso, se pone en marcha esta iniciativa.

Desde hace 5 años, la Obra Social realiza una campaña de recogida de alimentos entre la ciudadanía, en favor de los Bancos de Alimentos. En esta campaña, los Bancos de Alimentos alertaron de la falta de un producto tan básico como leche. Por tanto, se produce un cambio en la estrategia que influye en la comunicación de la campaña. La idea inicial era sensibilizar a la población de esta necesidad, ya que no existe la conciencia de déficit de leche entre la población española (al ser un producto barato y de fácil acceso).

Una vez presentado el problema se lanza la campaña *Ningún niño sin bigote*, en la que se solicita a la población que aporte tanto leche física, como fondos para alcanzar el objetivo de recaudación. Se trata de una campaña de acción ciudadana, en la que solicita donar leche para los más de 300.000 menores en España que presentan una dieta deficitaria de leche. Finalmente se recogió más de 1 millón de litros, con los que más de 60.000 menores pueden cubrir sus necesidades de ingesta de leche septiembre a final de año.

La campaña se prolonga durante dos meses y medio con presencia en televisión, radio y periódicos de tirada nacional; además se realiza una intensa campaña de redes sociales centrada en un *microsite* generado específicamente para la campaña y la página de Recogida de Alimentos de la Obra Social, que cuenta con 340.000 seguidores que hacen de altavoces y portavoces de la iniciativa. Asimismo,

los Bancos de Alimentos de toda España se hacen eco de la iniciativa y lanzan en sus redes tanto mensajes de campaña, como imágenes de las *celebrities* que se han puesto el bigote como acto de apoyo a la campaña (Antonio Resines, Bustamante, el Langui, Juan Carlos Navarro, Gemma Mengual...).

La participación se realiza a través de canales electrónicos y, del 20 al 24 de abril también en oficinas de La Caixa.

Se habilitaron puntos de recogida física –oficinas de La Caixa en Cataluña, centros de mayores, Palau Macaya, CosmoCaixa Barcelona y CaixaForum de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona– de recogida online –Línea Abierta, SMS con la palabra LECHE al 28024, www.granrecogidadeleche.es, cajeros automáticos de La Caixa, CaixaMóvil y canje de Puntos Estrella–. La Obra Social La Caixa aportó un litro de leche por cada 10 que se recaudaron.

ACCIONES REALIZADAS. Se llevaron a cabo las siguientes acciones: ruedas prensa conjuntas con los Bancos de Alimentos; lanzamiento con inserciones en prensa nacional, radios y televisión; campaña online y redes sociales con *celebrities* que participaron de forma espontánea; y campaña de comunicación de Línea Abierta, e-mailing a 2 millones de clientes, campaña empresas y banca privada.

RESULTADOS. El objetivo era recoger 500.000 litros de leche, aunque se recogió más de 1 millón. Se registraron 191 impactos en prensa, 309 impactos online, 17 impactos en televisión y 17 impactos en radio por un valor global de 1.176.758 euros.

La campaña fue reconocida como Mejor Campaña Social en el PubliFestival y como Mejor Spot TV / Cine Social en El Chupete. ■



JESÚS N. ARROYO
DIRECTOR CORPORATIVO DE
COMUNICACIÓN Y MARKETING
DE LA FUNDACIÓN BANCARIA
LA CAIXA

Ver vídeo en



<https://www.youtube.com/watch?v=legOfYodIDY>

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación La Caixa y los Bancos de Alimentos.
Producto: Gran recogida de leche.
Marca: Obra Social La Caixa.
Agencia: Odisea Barcelona.
Equipo de la agencia: Olga picazo, Adrià Estremera y Alberto Baró (creatividad) y Gemma Sauret y Elena El-mashni (cuentas).

Paninaro

Paninaro & Paninara D.O.P.



Paninaro es una marca de moda urbana nacida de forma espontánea en 1982, por un grupo de jóvenes que se reunía en Piazza San Babila en el centro de Milan, en el bar Il Panino (bocadillo).

Es el movimiento más importante y famoso de la moda italiana que cambió la forma de vestir, hablar, comer y pensar de los jóvenes italianos. Hoy la firma Paninaro (chico) y Paninara (chica) son marcas que han encontrado su espacio en el mercado español. Activo, dinámico y atrevido, este es el perfil de la persona que viste Paninaro. La filosofía italiana de Paninaro se sigue a raja tabla: *Tutti vogliono essere un Paninaro, pero pochi possono portare questa etichetta.*

OBJETIVOS. Resolver el problema de que en España nuestro target no distingue de inmediato la diferencia entre Paninaro y Paninara. Eliminar estos segundos de reflexión que ralentizan la decisión de compra. Ganar visibilidad, popularidad y aumentar el tráfico en sus social network donde se concentra la mayoría de su público objetivo. Incrementar consumo y volumen de ventas en e-shopaninaro y PaninaroStore. Remarcar los orígenes de Paninaro.

ACCIONES REALIZADAS. Si él no entiende que Paninaro es moda hombre y si ella no entiende que

Paninara es moda mujer, lo mejor es desnudarlos y que se miren. ¡Seguro que encuentran la diferencia!

Esta ha sido nuestra estrategia para la campaña primavera verano Paninaro y Paninara. Unas rocas con forma sugerente que aclaran todo tipo de dudas.

Hemos rastreado las playas de Barcelona, Costa Brava e Ibiza para encontrar el Paninaro y la Paninara en *pelotas* y fotografiarlos. Dos únicas condiciones: 1) taparse con una t-shirt Paninaro los chicos y Paninara las chicas; y 2) subir la foto a Instagram con el # de Paninaro. Como premio, la t-shirt que se han probado se la quedan.

RESULTADOS. Objetivos más que superados. Mucha popularidad gracias a las provocantes imágenes de las rocas que han resultado ser clave para el éxito de la campaña Paninaro. Hemos aumentado en más de 4.000 seguidores en Twitter, más de 3.000 Facebook y 5.000 en Instagram. En la playa se han regalado más de 5.000 t-shirt Paninaro y Paninara, detonador del incremento fans en las redes sociales. El hecho de habernos centrado en las playas de Barcelona ha sido un acierto para dar a conocer e incrementar las ventas también en el PaninaroStore de Sarrià. Una acción innovadora y divertida que repetiremos la primavera/verano 2016... en otras playas. ■



ANDREA GORGONE
DIRECTOR DE MARKETING
PANINARO Y PANINARA
ANDREA.GORGONE@
PANINARO.ES

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Paninaro.
Producto: Moda.
Marca: Paninaro & Paninara.
Agencia: Gorgone Grupo de Creación.

Ruy Perfumes

MTV Perfumes



MTV, en su afán de mantener el código de los jóvenes y ser la marca que mejor entiende su actitud, ha querido ampliar su territorio a las fragancias y productos de cuidado personal con el lanzamiento de una línea de perfumes y desodorantes para hombre y mujer: MTV Perfumes.

Los objetivos de la campaña eran introducir la marca MTV Perfumes en un nuevo mercado, llegar a su target sin modificar la esencia de la marca, generar buzz positivo, notoriedad y presencia de la marca e impulsar las ventas.

ACCIONES REALIZADAS

Redes sociales. Conscientes de la importancia de las redes sociales para el target, creamos los perfiles de Facebook, Twitter, Youtube y Google+ dentro de una línea editorial orientada a los millenials.

Apoyamos este lanzamiento en los MTV EMAs de Milán, el gran evento musical del año, sorteando un viaje para dos personas para asistir al evento, al que se accedía adquiriendo uno de los perfumes en el punto de venta.

Spots. Se realiza un vídeo manifiesto de 52 segundos que resume la esencia de MTV Perfumes y 8 piezas audiovisuales de 15 segundos, una para cada fragancia, en las que cada joven se vea reflejado.

Aprobamos y supervisamos un plan de medios para la emisión de los spots producidos utilizando los canales de televisión de VIMN y utilizamos redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter para su difusión.

Desarrollo del website. Mtvperfumes.com es una web experiencial con contenidos audiovisuales y de advergaming, acceso a los vídeos y la posibilidad identificarse con el producto en la sección *Qué perfume MTV eres* donde se puede realizar un test que rastrea las características de nuestros jóvenes

para saber qué perfume encaja más con cada su personalidad.

Promoción de lanzamiento en exclusiva en centros comerciales El Corte Inglés. Para el lanzamiento del producto se realizó una promoción en exclusiva con El Corte Inglés, que consistía en el sorteo de un viaje VIP a los MTV EMAs Milán 2015 comprando uno de los perfumes en los centros asociados a la promoción del 1 al 30 de septiembre. A partir de esa fecha y hasta el 31 de octubre, se mantuvo la promoción vinculada al sorteo de merchandising MTV.

El producto también se distribuye en otras superficies comerciales como Carrefour, Hiperco, Alcampo, Eroski, Ahorra Más, Leclerc, Alimerka, Bodybell, Clarel, Arenal, Aromas y Marvimundo, entre otros.

Acciones especiales. Con motivo de la celebración de la Madrid MTV TrendyWeek, del 2 al 19 de noviembre en el Centro Comercial La Vaguada, hemos participado a través de un espacio exclusivo donde experimentar con diferentes dispositivos al acceso a la web y poder probar así un test de personalidad.

Además, los visitantes que se hagan una foto y la publiquen en su cuenta de Twitter con el hashtag #MTVPerfumesLaVaguada participan en el sorteo de un perfume MTV Man o MTV Woman.

La campaña se completa con acciones previstas en Navidad y San Valentín en las que colaborarán influencers desarrollando acciones similares en sus redes sociales.

RESULTADOS. La marca MTV Perfumes cuenta ya en redes sociales con casi 5.000 seguidores en Facebook y Twitter, y más de 3.000 visualizaciones en el canal de Youtube. Casi 14.000 páginas vistas y más de 3.600 usuarios únicos son los datos de tráfico del site obtenidos hasta el momento. ■



CARLOS RUIZ
MARKETING DIRECTOR
DE RUY PERFUMES

FICHA TÉCNICA

Anunciante Ruy Perfumes.
Producto: MTV Perfumes.
Marca: MTV.
Agencia: Arroba.
Equipo de la agencia: Beatriz Díez (directora de cuentas), Marcos Fernández (ejecutivo de cuentas), Borja Ramos (social media manager), Juan Francisco Vaquero y Fernando López del Hierro (directores creativos), Luis Mozo (director de arte), Cristina Galán (copy) y Carlos Pascual (director técnico).

Basic-Fit

#instintomuybasic



Basic-Fit es la cadena de gimnasios líder europeo en la gestión de instalaciones deportivas, con más de 300 clubes en 7 países europeos (Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Francia y España). En España, Basic-Fit cuenta en la actualidad con 24 gimnasios, y está en pleno proceso de expansión.

Durante su reciente apertura en nuestro país, se han centrado en su aspecto a priori más competitivo: el precio. Varias campañas gráficas convencionales apoyadas por acciones en redes sociales y marketing directo se han encargado de comunicarlo.

OBJETIVOS. Darle personalidad a la marca generando notoriedad, además de conseguir incrementar el volumen de clientes, eran los objetivos principales de Basic-Fit España para la vuelta de vacaciones. La esencia de la marca estaba muy marcada en sus guidelines (uncomplicated, happy, honest, mindfull...) pero, ¿cómo resumir en una big idea todos esos atributos y que además nos permita conectar con el target y nos ayude a seguir construyendo el carácter de la marca? Con #INSTINTOMUYBASIC. Una campaña de titulares optimistas, centradas en insights deportivos muy característicos, con un lenguaje y enfoque cercanos, en la que cada soporte aprovecha sus características y el momento

en el que entra en contacto con el receptor, para comunicar un mensaje diferente que nos permita escribir una gran historia que forme parte del día a día del target.

ACCIONES REALIZADAS. El concepto se extendió por todo tipo de medios y formatos, desde exterior (mupis, marquesinas, metro, vallas y autobuses) a medios digitales (www.instintomuybasic.com, redes sociales y banners) pasando por acciones especiales, marketing directo, comunicación en punto de venta y buzoneo. También tuvo gran acogida entre los usuarios digitales, que lo hicieron suyo, lo que nos permitió generar contenido ad hoc e interactuar en tiempo real.

RESULTADOS. En cuatro semanas de duración, la campaña consiguió:

- 12.000 altas nuevas en los diferentes gimnasios Basic-Fit, lo que supone un hito en la historia de la compañía.
- Un incremento del 12,4% en el reconocimiento de marca según el test realizado antes y después de la campaña.
- Alrededor de 10.000 nuevos followers en las diferentes redes sociales que maneja Basic-Fit en su estrategia digital (Instagram, Twitter y Facebook). ■



FRANCISCO LÓPEZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
BASIC-FIT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Basic-Fit España.
Producto: Gimnasios.
Marca: Basic-Fit.
Agencia: Indira Madrid.
Equipo de la agencia: Juanma Gómez, Mónica Abad, André Augusto Viana, Kike Castaño, Roberto Rachado, Mario Acebal, Ángel Gallardo, Miguel Hernández (creatividad), Juanma Gómez, André Augusto Viana (estrategia) y Gemma Alonso y Alesander Junquera (cuentas).

Mediaset

Con la trata no hay trato



El pasado mes de mayo Mediaset España y la Policía Nacional se unieron para poner en marcha la campaña de 12 Meses *Con la trata no hay trato*. Como medio de comunicación sabemos que tenemos la mejor arma para luchar contra las injusticias, la información. El espectador tiene por su parte el mejor recurso, la denuncia. Hemos unido información y denuncia para visibilizar la esclavitud del siglo XXI.

Como objetivo, la campaña se proponía dar visibilidad a la explotación de seres humanos en España, erradicar conceptos equivocados como la “trata de blancas” y sensibilizar a los espectadores acerca de la trata de mujeres con fines de esclavitud sexual, la forma de violencia de género más extrema. Pero, sobre todo, buscaba la implicación ciudadana, que se conociera la importancia de denunciar esta actividad criminal en el teléfono 900 10 50 90 habilitado por la policía.

Para la campaña se realizaron varios spots con la voz de Ana Rosa Quintana, en los que se mostraba a las mujeres obligadas a ejercer la prostitución como lo que son: víctimas de mafias. No prostitutas, sino mujeres humilladas y maltratadas para las que la colaboración ciudadana es, muchas veces, la única forma para salir de la espiral de esclavitud en la que están sumergidas. Los spots se emitieron en todos los canales de Mediaset España y para llegar todavía a un mayor número de espectadores, se emitieron también en las pantallas exteriores e interiores de los Cines Callao de Madrid.

Coincidiendo con el lanzamiento de campaña se produjo una edición especial de *El programa de*

Ana Rosa desde la sede de la Policía Nacional. El programa incluía la emisión en directo de la rueda de prensa, entrevistas con el director general de la Policía y reportajes.

Durante los meses en los que la campaña se mantuvo en antena, los programas e informativos de los canales de Mediaset España emitieron reportajes de investigación para dar a conocer la situación de estas mujeres y denunciar a las mafias.

No podíamos obviar la importancia de las redes sociales y para ello contamos con numerosos rostros como Jesús Vázquez, Sara Carbonero, Manu Carreño, Emma García, José Coronado, Malú, Alejandro Sanz, Antonio Orozco, Alex González como principales aliados para dar a conocer el teléfono y animar a la denuncia.

Los resultados de la campaña no se hicieron esperar y, en solo tres meses, las llamadas de denuncia al teléfono de la policía se han incrementado en un 1.000%. Además, según datos ofrecidos por la Policía Nacional, más de 20 mujeres han sido liberadas en España gracias a la campaña. A raíz de esas llamadas se han abierto 333 procesos de investigación policial y se ha detenido a 540 personas. Ignacio Cosidó, director general de la Policía considera que la campaña ha sido un verdadero éxito, porque se ha dado a conocer un problema de nuestra sociedad que la gente no conocía: “Le hemos puesto cara, le hemos puesto voz y hemos logrado que haya una conciencia social en el compromiso que tenemos para luchar contra esta forma de esclavitud”. ■



MIRTA DRAGO
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN Y
RELACIONES EXTERNAS DE
MEDIASET ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mediaset España.
Producto: Campaña contra la trata *Con la trata no hay trato*.
Marca: 12 Meses.
Agencia: Mediaset España.
Equipo: Mirta Drago, Malena Gómez, Marta Miranda y Elena Aniz.

'Runner's World' Halloween Run by Runner's World 2014



La *Halloween Run by Runner's World* es una iniciativa de Motorpress Rodale, editora de la revista para corredores más prestigiosa y vendida del mundo, *Runner's World*.

En Madrid capital se organizan anualmente más de 150 carreras urbanas que se distribuyen entre 52 semanas. Ante un calendario repleto de pruebas deportivas y una fecha enfocada a la diversión nocturna como es Halloween, se propone una alternativa de ocio saludable dentro del cartel de ofertas lúdicas para la popular Noche de Todos los Santos.

Tras múltiples colaboraciones en carreras ajenas, *Runner's World* plantea su primer evento propio, una carrera divertida, corta, de 6,66 km (número asociado al demonio), una distancia asequible para corredores de todas las edades y niveles, en la que disfrutar durante la noche de Halloween.

El objetivo de la acción es el fomento del deporte y la salud; mantener el posicionamiento de la publicación como revista de deporte y estilo de vida saludable, y ganar notoriedad para la marca *Runner's World* afianzándose en segmento joven (25-34 años) y en mujeres, dos de los colectivos emergentes del running.

La estrategia se desarrolla en 2014. Se busca el mejor emplazamiento para esta prueba en la que los 6,66 km se ambientarán con diferentes puntos de animación diseñados para que los participantes se lo pasen de miedo (literalmente). Se presenta el evento a diferentes marcas y agencias interesadas en running. Se comienza a utilizar el hashtag #RW Halloweenrun y se crea la web www.halloweenrun.es con link a Ticketsport, la plataforma de inscripciones online para eventos deportivos líder en el sector. Se establecen los precios de inscripción (incluyendo una tarifa reducida para desempleados) acordes a una carrera con servicios de calidad que ofrece, entre otros, cronometraje, ropero, avituallamiento, asistencia médica y seguro deportivo. Se contempla campaña publicitaria en radio, revistas y webs de estilo de vida y deporte.

La noche del 31 de octubre de 2014, cerca de 2.000 corredores, la mayoría disfrazados para la ocasión, participaron en la primera edición de la *Halloween Run by Runner's World* e hicieron frente a muchos de los misteriosos seres que, según cuenta la leyenda, habitan en los lugares más recónditos del Hipódromo de la Zarzuela de Madrid.

Figuras destacadas del atletismo y otros rostros conocidos quisieron sumarse a la primera edición y, entre otros, participaron Martín Fiz, Abel Antón, Vanessa Veiga, Joseba Beloki, Alma Obregón

La acción tuvo repercusión mediática en los principales medios y sirvió como acción de promoción de la marca *Runner's World*.

El mismo día de 2015 se celebró la segunda edición de una carrera que se prevé que tenga una larga trayectoria en el calendario de pruebas deportivas de la Comunidad de Madrid. ■

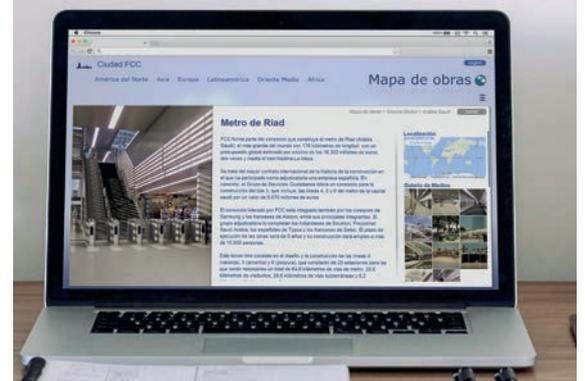


CARMEN RODRÍGUEZ MAROTO
DIRECTORA DE MARKETING DE MOTORPRESS RODALE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Motorpress Rodale.
Producto: Revista *Runner's World*.
Autoría de la campaña: Equipo de marketing de Motorpress Rodale.
Equipo: Carmen Rodríguez Maroto (directora de marketing), Ana Trillo Alonso (subdirectora de marketing), Fabricio Caprile (product manager).

FCC Ciudad FCC



El proyecto surge de la necesidad de marketing de explicar de una forma sencilla y vanguardista las actividades de FCC Construcción, sus obras singulares y su presencia en el mundo, por lo que se plantea la posibilidad de elaborar un aplicativo online en 3D.

Los objetivos son potenciar la notoriedad y recuerdo de la marca FCC Construcción, dar a conocer las obras más singulares de FCC, disponer de una solución online exclusiva consiguiendo diferenciarnos en el sector, generar un mayor impacto visual, facilitar una mejor experiencia del usuario y optimizar la navegación haciendo una plataforma interactiva, y obtener el mayor retorno de la inversión aplicando el resultado final del proyecto a diferentes canales, como web, tablets y móviles.

ACCIONES REALIZADAS. Se construye el site www.ciudadfcc.com, un espacio web con dos ámbitos de navegación: la Ciudad FCC, un 3D de una ciudad, que recoge diferentes tipologías de obras singulares de FCC Construcción; y un mapa del mundo en el que se han localizado más de 120 obras singulares organizadas por continentes y por países.

En la ciudad se han representado en 3D más de 40 obras, y se dispone de un menú en el que se pueden ver 120 obras organizadas por las diferentes actividades. Al pinchar sobre las obras se abre automáticamente una ficha descriptiva con una galería multimedia.

Esta aplicación ha sido desarrollada en lenguaje web, html5, y se ha optimizado para que sea posible la navegación en iPad y en tablet. La apuesta por

este lenguaje web ha sido porque se ahorran costes y se evita duplicar el desarrollo en varios lenguajes de programación.

La ciudad es interactiva, al pasar por cada obra singular se ilumina y al pinchar sobre la obra seleccionada accedes a la ficha del proyecto.

El aplicativo dispone de un menú superior. En el caso de la Ciudad FCC, en el menú están los tipos de obras, en el mapa, las áreas geográficas.

La Ciudad FCC fue lanzada en marzo. Las acciones que se han hecho han sido:

- Campaña de conocimiento interna: con banners en la intranets, en la revista del Grupo FCC, red de comunicación y mailing para empleados.
- Campaña de conocimiento externa: inclusión de la ciudad como canal de comunicación en la ppt corporativa; vídeo de presentación en Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Kkv5JAVRJKs>); y nota de prensa a periodistas (<http://www.efeempresas.com/noticia/fcc-crea-una-ciudad-virtual-en-la-que-agrupa-sus-obras-mas-representativas/> y <http://www.elimparcial.es/noticia/139704/economia/FCC-crea-una-espectacular-ciudad-virtual-con-sus-obras-mas-impresionantes.html>).
- Folleto.
- Publicación de la ciudad FCC en la web de FCC Construcción.

RESULTADOS. Durante la campaña se han conseguido 15.495 visitas al site, 12.922 usuarios, 43.473 páginas vistas, 2,8 páginas por sesión, una media de 2 minutos de tiempo en la página y 83,38% de nuevas sesiones. ■



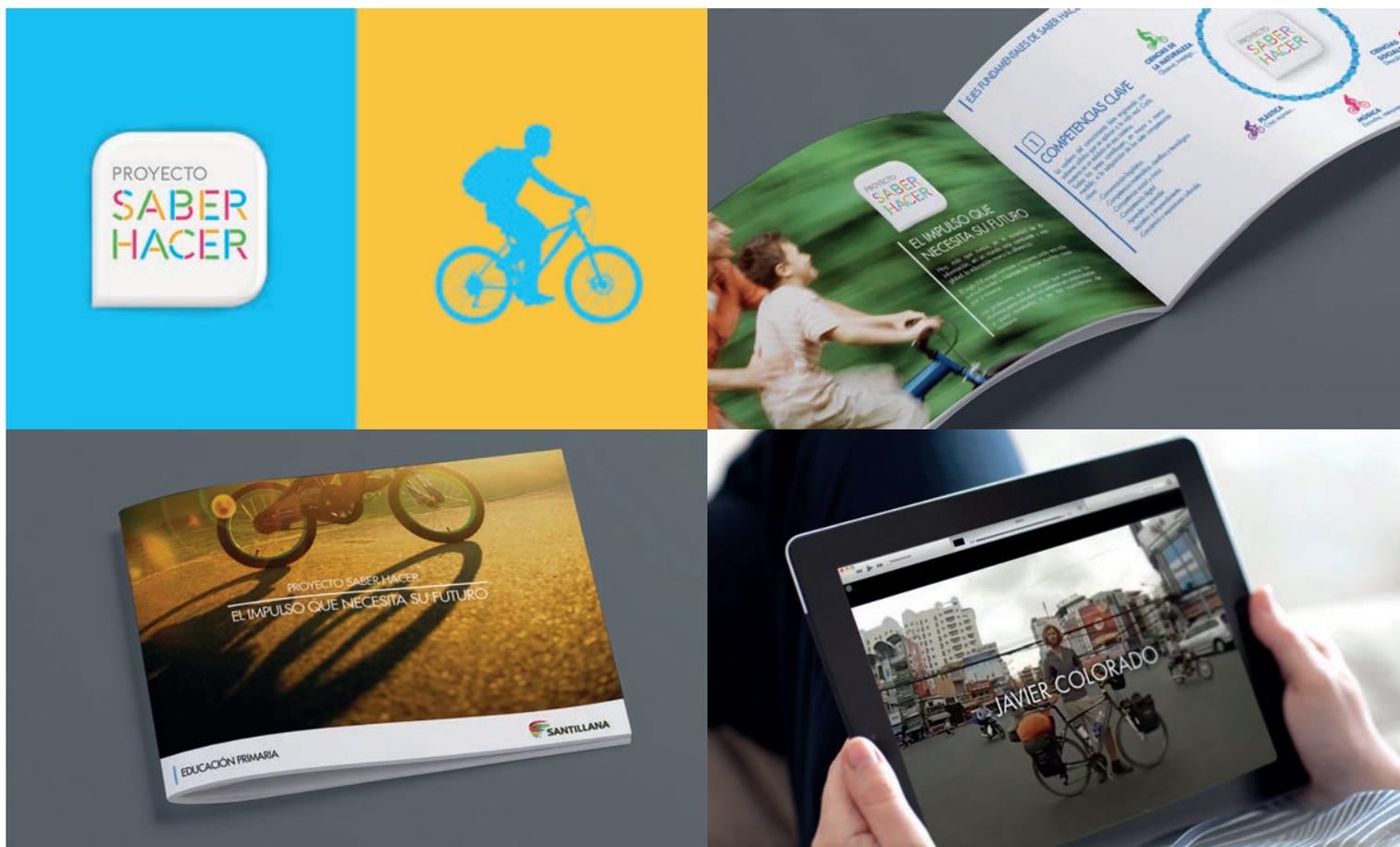
PILAR LÓPEZ RODRÍGUEZ
HEAD OF COMMUNICATION AND MARKETING DE FCC CONSTRUCCIÓN (GRUPO FCC)

FICHA TÉCNICA

Anunciante: FCC Construcción.
Producto: Obras singulares FCC.
Marca: FCC.
Elaboración ciudad FCC: Dantex Group.
Equipo de FCC Construcción: Pilar López (head of communication and marketing), Belén Pose (directora de ofertas y documentación técnica) y Pilar Morillas (técnica de comunicación).
Equipo de la agencia: Jorge Pajares y Elías Xan Borrás.

Santillana

Saber Hacer: un caso de libro



Santillana editorial es un grupo presente en más de 22 países que se plantea un gran reto: encontrar una estrategia de éxito para reposicionar en 2014 el proyecto pedagógico Saber-Hacer, lanzado en 2013.

Branward analizó el proyecto y los materiales creados en el origen para encontrar un punto diferencial: los materiales Santillana convierten el “Saber” en capacidad para “Hacer” cosas. Saber observar, saber deducir, saber comunicar, saber decidir. Saber formar personas autónomas. Branward trasladó eficazmente el concepto “Saber-Hacer” al empujón que los niños necesitan para ser autosuficientes, así como fue el mismo impulso que los lanzó a saber montar en bicicleta.

Una campaña global que incluye estrategia, creatividad, identidad, web, contenido online, campaña comercial, campaña de motivación, eventos, acción RSC.

La bicicleta se convierte en nuestro territorio visual, símbolo de habilidad y de independencia. Se respetaron los códigos previamente creados propiciando un giro que ahora les llena de contenido, a la vez que se preparó un tour de acciones para ser llevadas a cabo a lo largo de todo un año académico.

Branward desarrolló una estrategia que contempla los distintos públicos de interés para la marca,

con materiales para profesores, padres y alumnos. Siempre utilizando un lenguaje que refuerza el nuevo posicionamiento- la cadena del aprendizaje, las herramientas educativas... válido para colegios públicos y privados en sus diferentes idiomas y etapas educativas. Se rodó un video para explicar el proyecto contando sus claves a partir de las diferentes etapas de un niño en bicicleta desde su casa al colegio. Una pieza fundamental para la carrera comercial de la fuerza de ventas de Santillana, a los que se dedicó una campaña de motivación bajo el lema “Pedaleando juntos llegaremos más lejos”. Para reforzar su *engagement* con la marca realizamos también un video en clave ciclista que les hizo sentir la fuerza del grupo.

Sorprendimos en sus jornadas de formación con la presencia virtual de Javier Colorado, un joven aventurero que se ha marcado el reto de dar la vuelta al mundo en bicicleta. Desde Perú les contó la importancia de superar las adversidades de cada día para alcanzar un objetivo.

Un viaje en bicicleta, un territorio de comunicación cercano, y flexible. Un caso de libro para que Santillana siga moviéndose hacia delante.

El resultado ha superado los objetivos iniciales previstos gracias a una excelente aceptación interna y externa, lo que se ha traducido en interesantes resultados para grupo Prisa. ■



**JOSÉ LUÍS ESCUDERO
PLAZA**
DIRECTOR DE MARKETING Y
PROMOCIÓN DE SANTILLANA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santillana.
Producto: Proyecto pedagógico Saber Hacer.
Marca: Santillana.
Agencia: Branward.
Equipo de la agencia: Carlos Puig Falcó (dirección proyecto), Ana Couret y Gabriel Vericat (consultores) y Paula López y Dani Macho (dirección creativa).

'Women's Health' Women's Health Fit Night Out 2015



Por segundo año consecutivo la revista *Women's Health* y la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de la Mujer, organizaron la gran noche del fitness y la mujer, un evento nocturno que trata de fomentar los hábitos saludables entre las mujeres madrileñas.

En esta edición, al evento se le imprimió un carácter solidario: toda la recaudación de las inscripciones para participar en las diferentes masterclasses previstas para esa noche en la Plaza Mayor de Madrid, se donarían a Cruz Roja Española (al programa "Terremoto en Nepal").

Women's Health con esta acción pretende mantener su posición como marca de estilo de vida saludable, impulsar el sector del fitness femenino y ofrecer al mercado la posibilidad de promoción en un contexto de ocio saludable.

El planteamiento del proyecto para 2015 se inicia una vez finalizada la edición de 2014. Se actualiza el site www.fitnightout.es, se comienza a utilizar el hashtag #fitnightout en redes sociales y se presenta el evento a marcas comerciales que se muestran interesadas.

El 28 de mayo de 2015, durante cuatro horas, 2.500 mujeres destilaron alegría, mucho ritmo y gotas de solidaridad en la "Women's Health Fit Night Out" celebrada en la Plaza Mayor de Madrid.

Fue conducido por la presentadora de informativos Isabel Jiménez y la DJ Cristina Boscá, quienes animaron a todas las mujeres a participar desde las 6 de la tarde en las clases magistrales de Dance, Bodycombat, Bodybalance, Sh'Bam y estiramientos by Nivea.

El evento contó con las *fit influencers* del momento, entre otras, @onmytrainingshoes, @pau_inspirafit, @Vikika_fitness, @fit_happy_sis-

ters, @LaLarralde, @Alma Obregón, @atacadas, @miriamalbero

El evento permitió también que los principales gimnasios de la Comunidad de Madrid abrieran sus puertas a las madrileñas en horario nocturno invitándolas a conocer las nuevas disciplinas deportivas dirigidas principalmente al público femenino.

RESULTADOS. La noche del 28 de mayo de 2015, se colgó el cartel de *aforo completo* y 2.500 mujeres brillaron por Nepal en la Plaza Mayor de Madrid.

El evento recaudó 7.500 euros que se donaron íntegramente a Cruz Roja Española para contribuir a su programa de ayuda a los damnificados por los terremotos ocurridos en Nepal en los meses de abril y mayo del mismo año.

Un centenar de instalaciones deportivas de la Comunidad de Madrid alargaron sus horarios de apertura ofreciendo diversas actividades deportivas, promociones y ofertas exclusivas a las madrileñas.

La acción tuvo repercusión mediática en los principales medios nacionales y locales, con gran alcance en redes sociales y comentarios positivos.

Al comienzo del evento se realizó una gigafoto para que las participantes pudieran etiquetarse a través de sus redes sociales y viralizarlo. Se puede ver ésta y el vídeo resumen del evento en www.fitnightout.es.

Women's Health ganó notoriedad y demostró que "las mujeres no sudamos, brillamos".

Se está trabajando ya en una localización más amplia para dar cabida a todas las mujeres que se quieren sumar a la gran noche del fitness femenino de 2016, la "Fit Night Out", una acción que con sólo dos ediciones ya es parte del ADN de la marca *Women's Health*. ■



CARMEN RODRÍGUEZ MAROTO
DIRECTORA DE MARKETING DE MOTORPRESS RODALE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Motorpress Rodale.
Producto: Revista *Women's Health*.
Autoría de la campaña: Equipo de Marketing de Motorpress Rodale.
Equipo: Carmen Rodríguez Maroto (directora de marketing), Ana Trillo Alonso (subdirectora de marketing), Fabricio Caprile (product manager).

ING Direct Madre



El spot *Madre* nació en verano, época en la que nos replanteamos las cosas de cara al *nuevo curso*, para decirles a los consumidores que ING Direct es un banco sencillo, transparente y, sobre todo, diferente.

Así, *Madre* se planteó con el objetivo de seguir poniendo en valor la Cuenta Nómina, un producto libre de condiciones. Fue el momento de dirigirnos a aquellas personas que quieren sentirse libres en la relación con su banco.

HISTORIA REAL. Bajo la filosofía “People in Progress”, en ING Direct trabajamos día a día para conectar con los consumidores y progresar con ellos. Por eso para la realización de la campaña nos inspiramos en una historia real.

El spot cuenta la historia de Encarnación Flores, madre de César García, director creativo de Sra. Rushmore. Desde el primer momento, cuando nos la plantearon teníamos claro que se adaptaba a la forma de hacer publicidad y al tono de ING Direct. Se trata de la historia de cómo su madre rompió con lo establecido, se liberó de condiciones y habló con sus hijos para pedir algo que nunca se había atrevido: ir a una playa nudista. De esta forma volvíamos a comunicar de forma diferente, poniendo en valor que hay otra forma distinta de hacer banca.

Como resultado hemos conseguido una campaña emocional que conecta con los consumidores y

les invita a que se replanteen sus límites y condiciones.

CAMPAÑA 360. *Madre* es una campaña 360 que ha estado presente en televisión, radio e Internet desde su lanzamiento. Todos los canales son importantes pero para esta campaña tuvimos muy en cuenta que nuestra campaña fuera visible en los dispositivos móviles, adaptando la forma y el contenido de nuestros mensajes teniendo muy en cuenta el momento y el lugar en el que se encuentran los consumidores, con el fin de ser relevantes.

Como banco online, estamos apostando por la publicidad digital para llegar a un público que ya no consume medios de manera tradicional y estar cerca de los usuarios que utilizan simultáneamente varios dispositivos, creando así sinergias entre los medios online y offline.

RESULTADOS. Según el análisis que realizamos tras la campaña, hemos podido observar que *Madre* ha conseguido llevar el conocimiento de la Cuenta Nómina a máximos históricos, siendo la campaña mejor valorada hasta el momento.

El punto fuerte de la campaña ha sido la creatividad resultando original y emocional. Y por último los mensajes transmitidos han sido “sin comisiones”, “sin condiciones” y “libertad”. Además, esta campaña ha superado a las anteriores en adquisición. ■



MARÍA ALONSO
DIRECTORA GENERAL DE
MARKETING Y GESTIÓN DE
MARCA DE ING

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ING Direct.
Producto: Cuenta Nómina.
Marca: ING Direct.
Agencia: Sr. Rushmore.
Equipo de la agencia: César García, Ezequiel Ruíz, Cristiano Cavalieri, Jorge Manzanque y Elías Torres (creatividad); Jorge Moscat, Macarena Amiama, Alejandra Chuste, Inés Berazadi (cuentas).

IKEA

Amigos de las terrazas



Cuántas veces hemos pensado lo mal aprovechadas que nuestros vecinos, amigos o familia tienen sus terrazas? ¿Y cuántas veces nos hemos imaginado lo mucho que la aprovecharíamos si fuese la nuestra?

Con esta idea nace la campaña #AmigosDeLasTerrazas, en la que IKEA hace un llamamiento popular para que entre todos ninguna terraza se quede sin ser aprovechada, porque una terraza sin vida es un cumpleaños que no se celebra, una reunión de amigos menos o una barbacoa de domingo que nunca se organizará.

OBJETIVOS. Nos marcamos dos objetivos principales:

1. Con esta campaña IKEA tiene como objetivo, usando una vez más el sentido del humor, concienciar a la gente del potencial que tienen sus espacios al aire libre y animarles a que les saquen todo el partido que tienen para disfrutar aún más de su hogar.

2. Incrementar la consideración en IKEA hacia la compra de productos para el balcón, terraza o jardín frente a otras opciones de la competencia.

ACCIONES. La idea era ayudar a las terrazas que están descuidadas para que sean dignas de disfrutar. ¿Cómo? Un servicio 24 horas para que la gente pueda *denunciar* a los amigos que descuidan sus terrazas para ayudarles a aprovecharlas al máximo. Creando Amigosdelasterrazas.org.

El claim de la campaña es “Nada como una terraza para amueblarnos la cabeza”.

Para televisión se creó un teaser y una pieza de resolución.

En el site de la campaña se podía *denunciar* a los terraceros descuidados. Cada denuncia generaba una pieza de marketing directo.

Los 1.000 primeros denunciados recibieron en

su casa un paquete con las gafas de realidad aumentada a través de las que podían ver su terraza transformada, así como un catálogo de terrazas para inspirarles.

Además del envío, todos los denunciados participaban en un sorteo cuyo premio fue la remodelación de su terraza y darles un cambio de imagen de acuerdo con la personalidad de cada uno.

Además, se lanzó una campaña de marquesinas de exterior para reforzar el mensaje, bajo el claim de campaña: “Nada como una terraza para amueblarnos la cabeza”.

RESULTADOS

- Incremento en la notoriedad, con un crecimiento de 10 puntos porcentuales (Tracking IOPE-TNS, notoriedad medias GRP amas de casa).

- Los mensajes son relevantes para el público y consiguen un punto de diferenciación de la marca, al combinar información racional y emocional (IKEA Consumer Tracker Ad Diagnostic Report).

- Buena acogida, gracias a que los anuncios son positivos y atractivos, al comunicar un mensaje distinto e interesante. (IKEA Consumer Tracker Ad Diagnostic Report).

- Durante el periodo de campaña, las visitas a la sección de muebles de jardín de la web de IKEA se duplicó.

- Buen alcance en redes sociales. En Facebook tuvo 2,8 millones de reproducciones, y 7,5 millones alcanzadas, 57.000 likes, se compartió 7.500 veces y generó 4.288 nuevos fans. Edge rank de 8. Se consiguieron ratios de visualizaciones completas del video el doble de superiores respecto a las cifras más altas de las anteriores campañas. En Twitter se registraron 21.266 reproducciones, con una tasa de finalización de 34,7%. 2.676.163 de impresiones. 28.517 interacciones totales (556 RT, 943 FAV). ■



GABRIELA DIAZ-GUARDAMINO
DIRECTORA DE MARKETING DE
IKEA IBÉRICA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA Ibérica.

Producto: Terrazas.

Marca: IKEA.

Agencia: McCann/MRM.

Equipo del anunciante: Gabriela Diaz-Guardamino, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos, Asunción Fernandez, Montse Biosca y Patricia Roset.

Equipo de la agencia: Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado de Amezuá, Alejandra Sierra, Elizabeth Localio, Ramón García y Ana Carrión (cuentas), Raquel Espantaleón (planning), Mónica Moro (directora general creativa) y Raquel Martínez y Jon Lavín (directores creativos ejecutivos).

Ecovidrio Manifiesto Ecowoman

Manifiesto DE LAS ECOWOMAN

Se matan a hacer deporte o no suben ni un escalera
Son de "te pongo un like" o de decirte "Me gusta" a la cara
Hacen la dieta de todas las celebrities o se hinchan a chocolate
Son de peli con manita o de cerrar los brazos
Trabajan fuera de casa o dentro. ¡O dentro y fuera!
Son de subirse a los tacones o de saltar en zapatillas
O brindar con champagne o lo hacen con agua
Son aprendices de chef o las reinas de la comida a domicilio
Se suben el óxido con una barra de labios o contando en la ducha
Son de pelo planchado o de moño los domingos
Están enamoradas o son un espíritu libre
Son de emoticonos o de besos con emotivos

Pero eso sí:

¡Todas son de reciclar vidrio!

Soy Ecowoman y tú?

Únete en www.soyecowoman.com #soyecowoman

ELLAS YA SON ECOWOMAN

@annasimonmari Anna Simón	@maria_patino María Patiño	@susannagriso Susanna Griso	@laumou Laura Moure
www.100vestidos.com Nuria González	www.abeautyandhealthylife.com Liliana Guerra	www.cocinarpara2.com Belén Otero	www.deguapas.com Ángela Villarejo

Según un estudio de Ecovidrio sobre los usos y actitudes de la población ante el reciclado, el 75% de las mujeres recicla siempre los residuos de envases de vidrio y el 80% considera que el reciclaje contribuye a la evolución social y económica del país. Por ello y en el marco del Día Internacional de la Mujer, Ecovidrio lanza *Ecowoman* una campaña homenaje a las mujeres comprometidas con el reciclado de vidrio.

El objetivo era crear un movimiento como agradecimiento a las mujeres que tienen un gesto responsable con el medio ambiente y reciclan los envases de vidrio independientemente de su edad, ocupación o estilo de vida.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña proponía la adhesión al Manifiesto Ecowoman, una llamada a la acción a miles de mujeres concienciadas con la importancia de cuidar el entorno. La iniciativa, además, tenía una vertiente solidaria puesto que gracias a la colaboración de Ecovidrio con Cruz Roja, se impartieron talleres de formación a mujeres emprendedoras.

La acción, vehiculada a través de un site específico consiguió más de 350.000 adhesiones. Además, el apoyo de diversos influenciadores digitales y personajes conocidos contribuyeron a movilizar el llamamiento desde sus perfiles en redes sociales.

Ecovidrio creó su concepto de *Ecowoman* a partir de cuatro perfiles de mujeres diferentes que comparten su compromiso con el reciclado de vidrio:

- Una chica de 26 años a la que le gustan los fines de semana largos y que implica a sus amigos en la tarea de reciclar vidrio.
- Una madre primeriza con un nuevo y poderoso motivo para reciclar vidrio y cuidar el entorno
- Una mujer que considera que si recicla vidrio y cuida el medio ambiente el mundo se lo “devolverá”.
- Y una ama de casa que siempre saca tiempo de su atareado día a día para reciclar.

RESULTADOS. *Ecowoman* alcanzó cotas altísimas de viralización gracias a una estrategia transmedia en el entorno online. La colaboración de *bloggers* de moda, *influencers* en redes sociales y medios de comunicación maximizaron el alcance de la campaña.

- Se consiguió que más de 350.000 mujeres se unieran a *Ecowoman* en siete días.
- Más de 50 famosas como Susanna Griso, Anna Simón y Bimba Bosé, entre otras, se unieron a la iniciativa.
- El contenido de *Ecowoman* registró 165.000 visualizaciones y 160.000 interacciones en redes sociales y la comunidad de Ecovidrio en Facebook y Twitter se incrementó en 7.100 fans y 900 seguidores respectivamente.
- La colaboración de *influencers* y *celebrities* en redes sociales generaron 3 millones y medio de impresiones.
- La repercusión en medios de comunicación generó más de 80 impactos en medios de comunicación con un valor publicitario estimado de más de 65.000 euros. ■



BORJA MARTIARENA
DIRECTOR DE MARKETING DE
ECOVIDRIO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecovidrio.
Producto: Manifiesto Ecowoman.
Marca: Ecovidrio.
Agencias: OgilvyOne.
Equipo de la agencia: Eva García, Marina Ramos y Pablo Martínez-Pardo, con la colaboración de María Antón y Blanca Gutiérrez (cuentas), Marta Bodas, Daniel Toranzo, Elena González, Elena Torrego, Elena Madrazo, Raúl Varona (creación), Aarón Lago, Lissette Mireles, Esther Gálvez (producción audiovisual), Moisés Denches, Miguel Ruiz, César Checa, Sergio Torres (producción online), José Luis González (producción offline) y Domingo Legua (social).

Air Europa

#SmartDataMyning: despegando con los resultados en 3, 2...



Compañía aérea con más de 30 años de historia, Air Europa pertenece al grupo turístico Globalia y conecta 32 países de Europa, el Norte de África, América y el Caribe a través de más 230 vuelos diarios.

En cifras, 9,6 millones de pasajeros nos escogieron frente a otras aerolíneas el año pasado y la facturación ascendió a 1.800 millones de euros, mejorando en un 15% el ejercicio anterior.

En este sector maduro, complejo y altamente competitivo, aumentar el volumen de ventas optimizando los recursos es un reto constante; además se presentaba la necesidad de impulsar las rutas de medio y largo recorrido (por las que no éramos tan conocidos).

OBJETIVOS. Tenemos claro que una clave para un crecimiento sólido es conseguir que el sitio web corporativo asuma más peso como plataforma de transacción, y por ello, queríamos en primer lugar aumentar el volumen de las reservas e ingresos a través de la web.

Sin embargo, no podíamos perder de vista los ratios en los mercados ya consolidados y en las nuevas rutas a promover, por lo que otro punto fundamental era mejorarlos, manteniendo constante la inversión además de centralizar la información de todas las campañas digitales para optimizar la compra de medios.

Con nuestros objetivos en mente, hablamos con nuestra agencia de marketing digital, T20 Media, para buscar una solución integral a estos desafíos. Juntos diseñamos una estrategia omnicanal, 100% transversal y con un gran componente tecnológico.

ACCIONES REALIZADAS. La propuesta se articuló en torno a cuatro pilares estratégicos:

1. Utilizar herramientas avanzadas de marketing automatizado para la gestión transversal de las campañas

2. Enriquecer la información sobre el target para poder atraer a la web perfiles afines.

3. Analizar la *data* procedente de todos los canales para comprender mejor el ciclo de vida del cliente

4. Dar respuestas personalizadas (comunicaciones uno a uno) en base a las interacciones anteriores

En pocas palabras, se trataba de una estrategia de *smart data myning*: recolectar y aprovechar información relevante (*data*) acerca de la relación marca-usuario, para utilizarla luego de forma inteligente (*smart*) y ofrecer una comunicación ad hoc (*my*), según el target, sus intereses y fase en el proceso de compra.

Compra programática, marketing en buscadores y social media trabajaron de la mano. En este sentido, implementar la tecnología de DoubleClick Digital Manager nos permitió ordenar y agrupar de forma ágil y eficiente el gran volumen de tráfico web según patrones de uso y centralizar la actividad en medios de pago para mantener el control sobre todas las acciones.

Alimentamos el prospecting hiper-segmentado a la vez que adaptamos mensajes e imágenes en base a las preferencias e intenciones del target, sobre todo vía retargeting con creatividades dinámicas.

RESULTADOS. Alcanzamos unas excelentes cifras. No sólo aumentó la calidad del tráfico (+39% de CTR y +137% en la tasa de conversión), sino que nuestra web fue capaz de atraer un 43% más de reservas. Además duplicamos el ROI, reduciendo en un 32% el CPA y un 20% el coste de distribución. ■



BERNARDO BOTELLA
DIRECTOR DE VENTA DIRECTA
DE AIR EUROPA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Globalia.
Marca: Air Europa.
Agencia: T20 Media.
Equipo de la agencia: Ángel Casquero (project manager), Germán de Sancho (RTB leader), Elena Neila (paid media specialist & mobile leader), Manuel Rodríguez (senior web analyst), María Perianes (traffic campaign manager), Jose Manuel Sánchez (head of web & mobile development) y Verónica Navarro (art director).

Aqualia

Llena tu mundo de vida



La gestión del servicio del agua, un bien público, requiere de un compromiso permanente con los ciudadanos, con la gestión de su agua.

Coincidiendo con el Día Mundial del Agua, el 22 de marzo, Aqualia convoca anualmente su Concurso Internacional de Dibujo Infantil, que bajo una estrategia global de marketing social, implementa en los más de 1.000 municipios en los que presta sus servicios a través de la implicación de todos sus públicos objetivo: empleados, cliente final, público infantil como prescriptor directo y partícipe del Concurso, profesorado, medios de comunicación y cliente institucional.

UN PASO MÁS EN LA ESTRATEGIA. La XIII Edición del Concurso, a desarrollar en 2015, suponía dar un paso más: replantear su creatividad, plan de acciones y desarrollo online para obtener una mayor participación y satisfacción de los públicos.

UN CONJUNTO DE ACCIONES COORDINADAS. Creamos un lema único: “Llena tu mundo de vida”, para destacar la importancia de usar los recursos naturales de forma responsable, especialmente el agua, e invitar a los niños a crear su entorno ideal.

Toda la acción se desarrolla a través de la web www.llenatumundodevida.es, donde los podían encontrar multitud de ilustraciones para crear su lugar maravilloso.

¿Cómo reforzamos la implicación de los empleados? Creamos un kit de presentación práctico y visual que facilitara a los Jefes de Servicio aún más su labor de difusión del Concurso y generamos acciones de comunicación interna como reconocimiento a su esfuerzo.

¿Cómo potenciamos la implicación de los centros escolares y la administración? Remitimos cartas específicas al profesorado y a las AMPA de los centros, facilitamos una serie de materiales que anima-

ran a la participación de los niños con sus padres (cartelería, flyers, e incluso marcapáginas y piezas recortables...).

El cliente institucional, además, es parte clave de la acción, puesto que participa de forma específica en la celebración de los actos de entrega de los premios a los galardonados.

¿Cómo dinamizamos y damos a conocer la acción a los medios? A través de un perfil en Twitter, @ConcursoDMA y de la labor de gabinete de prensa con un plan de comunicación específico a medios regionales, locales, digitales y especializados.

Además, en esta edición, elaboramos una pieza audiovisual de lanzamiento que os invitamos a descubrir aquí (QR: <https://youtu.be/o8BGcxo0AJo>).

UN ÉXITO DE IMPLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN.

En esta última edición del Concurso se logra triplicar los datos de 2014, obteniendo un total de 8.500 participantes y más de 34.000 visitas a la web por parte de 18.000 usuarios.

La implicación del cliente interno, pieza clave de toda la estrategia, se materializa en la labor de 180 gerentes y un equipo de más de 200 trabajadores entre las áreas de atención al cliente, producción y marketing, con el apoyo externo de la agencia, Varenga, creadora y desarrolladora de la acción.

Los resultados han superado los objetivos establecidos, con un alto grado de implicación por parte de todos los públicos, que han valorado positivamente la iniciativa. ■



Ver vídeo



JUAN PABLO MERINO
DIRECTOR DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE AQUALIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Aqualia.
Marca: Aqualia.
Agencia: Varenga.
Director del anunciante: Juan Pablo Merino, director de comunicación y marketing corporativo.
Equipo de la agencia: Laura Romera (directora de cuentas), Eva Martín (jefa de gabinete de prensa), Daniel Palacios (director de arte) y Xose de la Paz (director de proyectos online).

Aragonia

Aragonia Fashion Days



El Centro Comercial Aragonia está ubicado en la ciudad de Zaragoza y su perfil de público objetivo es una mujer actual, de clase media, media alta con gusto por la moda y el estilo. Forma parte del segmento de familia y ante todo son mujeres independientes. Este perfil se ha construido con el tipo de enseñanzas que estructuran la galería comercial. Se encuentra ubicado en una zona residencial de nivel medio-alto de la ciudad y uno de sus principales atractivos son las salas de cine más modernas de la ciudad y únicas en ofrecer los últimos estrenos de cartelera en versión original.

La gran competencia comercial en la ciudad había llevado a perder la línea de posicionamiento con la moda lo que determinó el desarrollo de una estrategia que volviera a identificar al centro con su posicionamiento natural.

Los objetivos eran conseguir un posicionamiento de centro comercial referente en moda e incrementar el tráfico de clientes en la galería.

ACCIONES REALIZADAS. Una campaña muy diferente. ¿Razones? Se involucra en el proyecto a una escuela de diseño de moda para desarrollar looks con las prendas que se venden en los establecimientos. Esos looks se puntúan y se clasifican obteniendo premios los propios alumnos y generando una gran difusión social del concurso. Los modelos para vestir estos looks surgen de un concurso donde participan los chicos y chicas de la ciudad que lo deseen.

Como resultado, un grupo de prometedoras figuras de la pasarela.

Y con unos y otros se da forma a la campaña cuya producción fotográfica se desarrolla íntegramente en la propia galería del centro, siendo la propia producción de campaña un evento promocional. Internet ha sido la gran herramienta de viralización y promoción durante los 30 días de actividades. La campaña es un evento promocional frenético, con una alta participación social, siendo el foco de atención de la ciudad, culminando con una gran fiesta con el desfile de los looks y los modelos ganadores de la promoción.

Una metodología que se centra en la estrategia y creatividad de la mano de las nuevas tecnologías para la captación de modelos y la difusión eficaz de una campaña tradicional transformada en algo original y muy singular. Plataforma de promoción online 100% personalizada. Campañas por hipersegmentación y difusión de la reputación social corporativa mediante una estrategia integral de relaciones públicas.

RESULTADOS. Más de 300 chicos y chicas registrados en el concurso de nuevos modelos. Participación sin precedentes de la escuela de diseño y moda y una notoriedad singular de campaña con presencia activa en todos los medios de comunicación de la ciudad. Todo esto ha permitido alcanzar el principal objetivo marcado, ser el referente de moda en la ciudad. ■



YOLANDA MARTÍNEZ RUBIO
DIRECTORA DE MARKETING DE ARAGONIA

FICHA TÉCNICA

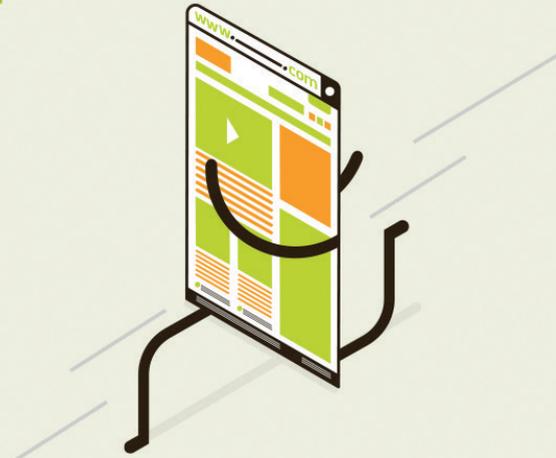
Anunciante: Centro Comercial Aragonia.
Marcas: Aragonia.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Ginés, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Bankia

Bankia Índicex

INTERNET ES EL LUGAR DONDE COMPITEN
LAS MEJORES IDEAS Y EMPRESAS

▶ ÍNDICEX TE PREPARA
PARA LA COMPETICIÓN



bankiaindicex.com

índicex

Vivimos en un mundo convergente que obliga a las empresas a usar los recursos digitales para ser competitivas, mejorar la eficiencia, la productividad y llegar a nuevos mercados y clientes.

En ese marco, el desafío de Bankia estaba planteado: ¿cómo podíamos ayudar a las pymes españolas para que aumenten su competitividad?, ¿cómo presentarles las posibilidades que les ofrece el entorno digital?

OBJETIVOS. Los objetivos que definimos con Neolabels para la estrategia eran:

- Conseguir que las empresas superen las barreras que encuentran en su salto al entorno digital: dar a conocer las posibilidades que lo digital ofrece desde un tono divulgativo y comprensible.
- Aconsejar a las pymes sobre cómo mejorar su presencia en Internet. Ya no es suficiente con tener una web y “estar por estar”. Mediríamos para proponer actuaciones en áreas concretas como movilidad, posicionamiento, contenidos...
- Ofrecer a las compañías un mayor conocimiento sobre sus consumidores actuales y potenciales.
- La Red es un mercado global: acercar las posibilidades de internacionalización a la pyme española.

En definitiva: aumentar la competitividad digital de las pymes españolas.

ACCIONES REALIZADAS. Ante esta situación, planteamos la creación de una herramienta online gratuita de utilización sencilla y a la vez muy potente y práctica para nuestro target. Fruto del trabajo en equipo entre Neolabels y Bankia, nace Bankia Índicex:

Autoevaluación y formación. Bankia Índicex es una herramienta online gratuita de autoevalua-

ción. Apoyada por videos divulgativos, un glosario y textos didácticos, facilita que las pymes, autónomos y empresas conozcan las claves de la digitalización.

Sencillez. Las empresas sólo tienen que acceder a bankiaindicex.com e introducir la dirección web de su negocio para obtener un informe inicial.

Potencia. La herramienta analiza la web de forma automática y también mediante la formulación de una serie de preguntas. Un análisis sobre más de 100 parámetros englobados en 8 áreas de medición: posicionamiento SEO, movilidad, experiencia de usuario, marketing digital, contenidos, redes sociales, e-commerce y analítica web. Utiliza aplicaciones propias y de terceros.

Utilidad. Con la participación de expertos definimos el algoritmo que otorga una nota, la pyme recibe un informe personalizado con recomendaciones de mejora en cada una de las diferentes áreas analizadas. Además, puede comunicar la mejora de su nota mediante la inclusión en su web del sello “Índicex”.

Competitividad. El responsable de la pyme averigua cuáles son los puntos fuertes y débiles de su estrategia online y por lo tanto, le permite mejorar su estrategia comercial.

RESULTADOS. Bankia se posiciona como una entidad más digital y cercana a las pymes:

- Bankia Índicex ha entregado ya más de 10.000 informes a las pymes, comercios y autónomos que han utilizado esta aplicación para evaluar su competitividad digital.
- Más de 8.500 urls han sido analizadas y más de 1.250 usuarios se han registrado para obtener un informe completo y más detallado sobre su competitividad digital.
- La web bankiaindicex.com ha registrado ya más de 226.000 mil páginas vistas. ■



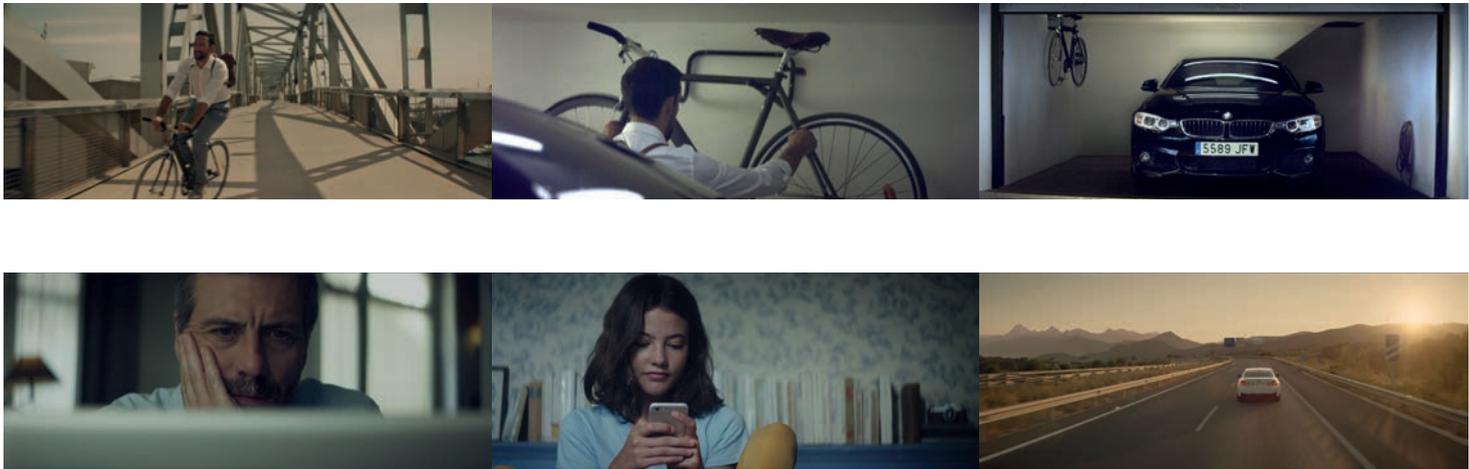
JAVIER TOMÉ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
DIGITAL DE BANKIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankia.
Producto: Bankia Índicex.
Marca: Bankia.
Agencia: Neolabels.
Equipo de la agencia: Paloma Megía (directora de cuentas), Luz Mairata y Álvaro Ybáñez (supervisores), Gabriela Bossio (dirección creativa), Patricia Cavada (dirección estrategia), Beatriz Palacios (estrategia), David Sanz (dirección de arte), Álvaro Millán (diseño web), Amaia Marqués (copy), Juan Carlos Yáñez (dirección de contenidos), Marian Sagredo (contenidos), Miguel Ángel Expósito (innovación), Paola Cano y Alberto Muñoz (tecnología).

BMW

Cuando conduzcas, conduce



Vivimos nuevos tiempos: la crisis, la evolución del sector del automóvil, el interés en las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de movilidad, han modelado la actitud colectiva sobre el hecho de conducir. Hoy más que nunca se valora el uso responsable del coche.

Por este motivo, surgió la oportunidad de actualizar nuestro mensaje de marca, poniendo en valor nuestro ADN, el placer de conducir, en el contexto de mercado y sociedad actuales.

Hoy en día, si a uno le gusta conducir, tiene más sentido que nunca tener un BMW para hacerlo.

Los objetivos de la campaña eran actualizar el mensaje de BMW, reforzando atractivo y deseabilidad para la marca y sus productos; y acercarse al consumidor de una nueva forma, relevante y sorprendente.

ACCIONES REALIZADAS. “Cuando conduzcas, conduce”, representa una nueva línea de comunicación que comenzó a finales de agosto con la campaña *Bicicleta*, y continúa en noviembre con *Contradicciones*.

Con *Bicicleta*, BMW representa estos nuevos tiempos y nuevas opciones de movilidad a través del uso de la bicicleta, como medio de transporte para moverse por la ciudad:

<https://www.youtube.com/watch?v=CuFH08QXNI8>

En *Contradicciones*, BMW enseña otro ángulo de esa nueva realidad que vivimos, mostrándonos cómo las nuevas tecnologías nos permiten hacer casi cualquier cosa desde casa:

<https://www.youtube.com/watch?v=IP3CPQLqMvc>

Estas dos campañas han tenido presencia en televisión, cine y medios digitales.

Es la primera vez que una marca de automóviles acepta que haya gente que quizás no utilice el coche para todo y en todo momento. Pero que cuando vaya a conducir, lo haga con el máximo disfrute en la conducción.

Es una posición valiente por parte de BMW, que

nos sitúa en sintonía con los tiempos actuales y nos acerca al consumidor. Además, nos aporta carácter y deseabilidad.

Hoy más que nunca, tiene sentido afirmar “Cuando conduzcas, conduce”.

RESULTADOS. Los primeros indicadores de la campaña *Bicicleta*, medidos a través de nuestro estudio interno de BMW, Tracking Publicitario, muestran resultados muy positivos en las siguientes variables:

- Se amplía el liderazgo en notoriedad publicitaria total.
- Se mejora el indicador de notoriedad espontánea de marca.
- Es la campaña de BMW mejor valorada del 2015 en términos de impacto y likeability.
- El perfil del anuncio es muy bueno, con avances estadísticamente significativos en atributos importantes para la marca: “Es un anuncio con el que me identifico”, “Mejor que otros anuncios de la marca”, “Transmite un mensaje claro” o “Diferente de otros anuncios de coches”.
- El anuncio *Bicicleta* es capaz de generar un mayor y más rico recuerdo específico.
- Se alcanza uno de los niveles más alto del año en consideración de marca en una futura intención de compra.
- Casi 6 millones de visualizaciones del video en medios digitales con indicadores muy superiores al benchmark del mercado (VTR: 32,5% vs. 20% - CTR: 3,1% vs. 0,2%).
- 600.000 visualizaciones en redes sociales, con niveles de interacción y engagement muy superiores a la media de otras campañas de BMW.
- El 95% de los comentarios sobre la campaña realizados en redes sociales, son positivos.
- Casi 100.000 páginas vistas en la web de BMW.es.

Aún no disponemos de resultados de *Contradicciones*, ya que comenzó el 1 de noviembre. ■



RAFAEL ALFÉREZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
BMW ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: BMW Group España.
Producto y marca: BMW.
Agencia: *S,C,P,F...
Equipo del anunciante: Rafael Alférez, Ángeles Roca, José Luis Valenciano, María Valero, Belén Fernández y Arantxa Alonso.
Equipo de la agencia: Toni Segarra, David Caballero, Paco Badía, Miguel Madariaga, Isa Sánchez, David Turover, Rafa G. Fuentes, Daniel García, Fernando Hernández, Jaime Blanco, Rafael Moreno, Elena Martínez y Rocío González.

CPA

Hoy tu pasión, mañana tu profesión



CPA Salduie es un centro privado que nace en 1997 con la finalidad de formar a futuros profesionales del sector audiovisual en diferentes disciplinas como la realización, la producción, la iluminación o el sonido para cine, radio, vídeo, televisión así como en artes escénicas. Desde este año, además del área audiovisual cuenta con una nueva especialización: el área de deporte.

CPA Salduie pone a disposición de sus alumnos una tecnología de vanguardia que unida a la reconocida experiencia de su equipo docente y al contacto directo con las empresas del sector, hacen de este Centro un referente único en el panorama de la formación profesional española.

Se trataba de difundir la nueva oferta formativa de CPA, captar nuevos alumnos en las áreas tradicionales y las nuevas áreas y aportar una imagen de valor y seguridad en el sector de la formación.

ACCIONES REALIZADAS. Un centro de formación con más de 20 años en el sector que necesita un cambio en su estrategia de marketing integral. Para ello se analizan los productos, se les dota de personalidad, destacando sus factores competitivos y construyendo una imagen de valor gracias a la calidad de dichos productos. Se analiza en profundidad el perfil del público objetivo, producto a producto, y se crea una campaña muy visual, con los códigos adecuados para que genere la respuesta deseada. La estructura de campaña se concentra en las nuevas tecnologías, creando una plataforma online muy dinámica cuyo objetivo es que el pú-

blico objetivo solicite la información deseada. Una plataforma muy visual complementada con vídeos muy explicativos y concisos. La gran difusión de campaña se hace vía Facebook por hipersegmentación producto a producto, con un complemento audiovisual para transmitir debidamente las ventajas de cada producto. De ahí al contacto directo a través de jornadas de puertas abiertas para poder sorprender, gracias a las instalaciones y tecnología utilizada en la formación. De esta manera se logra una estrategia 360 grados donde público objetivo y producto se encuentran y adquieren una experiencia de divulgación que ha permitido alcanzar los objetivos deseados. Destacar el eje creativo, construyendo eslóganes muy emocionales y vinculados a cada uno de los productos, como por ejemplo “Luces, cámara, pasión”, para el ciclo de grado superior de realización audiovisual.

O como el eslogan general de campaña: “Hoy tu pasión, mañana tu profesión” que ha permitido un acercamiento extraordinario a algo claramente detectado entre los que hoy son estudiantes: pasión por su profesión.

RESULTADOS. Hemos vivido unos años complicados a causa de la crisis y la estrategia desarrollada este año a permitido, no sólo volver a las cifras de captación anteriores a la crisis, sino superar dichas cifras, lo que denota un éxito extraordinario gracias a la calidad de los productos ofertados, la metodología de aplicación de los mismos y la difusión de estos valores entre el público afin a ellos. ■



MARTA FERRER CASAJÚS
RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE CPA SALDUIE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: CPA Salduie-Fundación San Valero.
Marca: CPA.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Ginés, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Cruzcampo Radler

El ralerito



Cruzcampo Radler es una bebida doblemente refrescante a base de cerveza que incluye zumo natural de limón. La marca realiza una estrategia para incrementar sus niveles de consideración entre los andaluces, buscando un momento cercano en el que se le pueda hablar del producto, e introducir el producto para fomentar su prueba. Se seleccionan las ferias de Andalucía, destacando ante todas la Feria de Sevilla, como vía de entrada. Para introducir esta cerveza en feria, por las características del producto, para asegurar la frescura del producto, se propone una nueva manera de consumo que consiste en añadirle hielo y servirlo en jarra.

Es decir, se introduce un producto, Cruzcampo Radler, ya conocido, con un nuevo ritual de consumo que potencia una de sus mejores propiedades, la frescura, para que se pueda introducir con mayor facilidad entre los consumidores, en un momento especial como son las ferias.

OBJETIVOS. Fomentar la prueba y el consumo del producto Cruzcampo Radler a través de una nueva forma de servicio del mismo, durante una festividad especial como es la Feria de Sevilla, sin canibalizar los momentos cerveceros de la feria con Cruzcampo.

Los objetivos se establecen por fases:

Fase captación comercial: el objetivo era captar a 300 casetas para que sirvan Cruzcampo Radler en jarra con hielo, como una nueva forma de seguir tomando Cruzcampo.

Fase información al hostelero (preferia): el objetivo era garantizar la correcta comunicación y la rotación del producto durante la feria por parte del hostelero.

Fase incentivación (feria): el objetivo de incentivar el consumo en los clientes de las casetas.

ACCIONES REALIZADAS. Las principales acciones fueron:

1. Creación de nuevo naming del producto (forma de consumo) que pudiera ser identificado fácilmente por los consumidores y que nos ayudara a encajar el producto y su nuevo ritual de servicio en el momento “feria” (el naming proviene de un concurso interno entre los empleados de Sevilla).

2. Creación material informativo, descriptivo y promocional del producto: kit barista, merchandising incentivación de consumo, etc.

3. Presentación interna a trabajadores de la propia marca para explicarles esta nueva forma de consumo y las acciones que se iban a llevar a cabo durante la feria.

4. Comando preferia: realizamos una acción informativa en todas las casetas que participaron en la acción haciendo entrega de un regalo personalizado para los caseteros y realizando degustaciones de producto.

5. Comando feria: realizamos una acción promocional con azafatas durante la semana de feria. También se contó con la presencia de un mystery shopper que premiaban a los camareros que prescribían el producto.

RESULTADOS. Más de 300 casetas (329) contaron con barril de Cruzcampo Radler y su nueva forma de servicio durante la Feria de Sevilla.

Nuestros comandos visitaron a las 329 casetas para informar e incentivar el consumo. A todos los consumidores de Cruzcampo Radler se les entregó un regalo de merchandising personalizado.

Más de 6.000 prueba de producto realizadas y un incremento de ventas del 23%.

Canibalización con Cruzcampo: 0%. Cruzcampo ha seguido aumentando sus ventas en las casetas, con lo que hemos conseguido llegar a un público que no tomaba cerveza durante la feria. ■



LORENA GONZÁLEZ GARCÍA

TRADE MARKETING SABORES Y SIN DE HEINEKEN ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Heineken España.

Producto: Ralerito.

Marca: Cruzcampo Radler.

Agencia: Below Group.

Equipo de la agencia: Cristina Camoyán (directora de la cuenta), Noelia Gómez (ejecutiva), Guillermo Forte y Daniel Ruda (dirección creativa), Antonio Martínez y Mónica Martínez (dirección de producción) y Maqueva Garrido (dirección general).

Euronics Mundial de basket



Euronics España es una cadena de distribución de electrodomésticos. Opera bajo el formato de central de compras, agrupando más de 1.000 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional con una facturación conjunta superior a 460 millones de euros. Euronics España forma parte de Euronics International, la mayor cadena de electrodomésticos de Europa, que tiene presencia en 31 países con más de 11.000 puntos de venta.

Un hito importante para el desarrollo de esta campaña vino condicionado por el mundial de baloncesto que se desarrolló en septiembre de 2014. Momento para vincular nuevamente valores afines al deporte a los valores de nuestra marca.

Con la campaña se trataba de incrementar las ventas, incrementar el tráfico de clientes en los puntos de venta y difundir la marca Euronics vinculada a los valores del deporte.

ACCIONES REALIZADAS. Aprovechando el tirón del mundial de baloncesto en nuestro país, y con la colaboración de BEKO, se desarrolló una promoción vinculada al basket creando un juego online super adictivo. El objetivo consistía en generar una gran difusión de la marca Euronics a nivel nacional a través de sorteo de regalos y sorteo de descuentos para compras en las tiendas Euronics. Con más de 800 puntos de venta en toda España, esta era una oportunidad única de vincularnos con un público joven

afín al basket y a las nuevas tecnologías. Lo cierto es que se han vivido múltiples *piques* entre participantes, llevando a algunos a dedicar gran cantidad de tiempo en alcanzar mejores resultados. La actividad ha conseguido ser viral, llegando hasta ella numerosos participantes, incluso de otros países.

Una plataforma adaptativa a mobile que se podía jugar desde escritorio, tablet o teléfono móvil y acceder a tu partida individual en cualquier momento a través de usuario registrado lo que ha permitido alcanzar una gran cantidad de contactos afines. Toda la actividad estaba debidamente expresada en el punto de venta y la difusión massmedia de campaña en prensa y radio se vinculo a dicha acción, desarrollando una estrategia 360. El juego en sí es simple y engancha por eso mismo, por su facilidad de manejo y por que ves tu progreso cuanto más juegas, lo que genera un interés por progresar en la puntuación. La plataforma online permitía ver el resultado de todos los participantes y se generaron acciones de e-mail marketing, picando a los contrincantes, según su puntuación.

RESULTADOS. Más de 30.000 participantes en toda España y un retorno de consumo hacia el punto de venta superior al 20% respecto al mismo período del año anterior. Gran viralización entre los propios participantes. El tráfico generado a punto de venta y la notoriedad de marca han superado los objetivos establecidos en un primer momento. ■



JAVIER PANZANO
CONSEJERO DELEGADO
Y DIRECTOR GENERAL DE
EURONICS ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Euronics España.
Marca: Euronics.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Gines, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Fray Juan

La hamburguesa que sienta bien

Carne con Swing

nuestra **CARNE**
100% VACUNO
* Piezas seleccionadas * **150 grs**

La hamburguesa que sienta bien

www.hamburgueseriafrayjuan.com
siguenos f

HAMBURGUESERÍA
Fray Juan
Original

Elaboración Slow

elaboración **artesana**
VEGETALES SELECCIONADOS
Sólo con ingredientes naturales
* fresca y sabor * **alta calidad**

La hamburguesa que sienta bien

www.hamburgueseriafrayjuan.com
siguenos f

HAMBURGUESERÍA
Fray Juan
Original

Original

pan **redondo**
ARTESANO
horneado diariamente
especial

La hamburguesa que sienta bien

www.hamburgueseriafrayjuan.com
siguenos f

HAMBURGUESERÍA
Fray Juan
Original

Podríamos inventarnos mil historias de Fray Juan, de sus orígenes, de su leyenda y de las cosas que guiso al resto de monjes, pero no. Si nosotros nos llamamos Fray Juan es porque nuestro primer restaurante se fundó en el corazón de Zaragoza, en la calle Fray Juan Cebrián, a escasos metros de la Virgen del Pilar.

Creamos un negocio hecho de experiencias personales que, fusionadas dieron forma a lo que hoy es Fray Juan. Experiencias de viajes, de conocimiento gastronómico, de capacidad de atención y servicio. Por eso hoy presumimos de nuestros productos y de como los servimos. En Fray Juan queremos que disfrutes de nuestras hamburguesas. Por eso nos preocupamos de la materia prima, de los condimentos y la elaboración. Y es que comer en Fray Juan tiene que ser una experiencia relajada y tranquila. Entre amigos, familiares, colegas o en soledad, pero disfrutando del momento. Recuerda, estamos hablando de la hamburguesa que sienta bien, que no es pesada, que te permite una buena digestión y un mejor recuerdo. Nos hemos convertido en el lugar de referencia de la ciudad para disfrutar de una deliciosa hamburguesa.

Los objetivos de la campaña eran transmitir a todos los clientes un cambio de identidad corporativa; el lanzamiento a redes sociales de la marca; poner en valor el modelo de negocio en su entorno geográfico e incrementar las ventas.

ACCIONES REALIZADAS. Un negocio de una cadena de hamburgueserías que separa su accio-

nariado. El accionariado con mayor número de locales decide ceder el nombre vigente a la otra parte, teniendo que buscar nuevo nombre y remodelar completamente los espacios físicos e intentar fidelizar a la clientela tradicional, y todo en un tiempo récord de mes y medio. El principal motivo es poder construir la marca de una forma sólida y convertir una debilidad en una gran oportunidad. Para ello se desarrolla una estrategia de naming, de un programa de identidad visual y cultura corporativa y el desarrollo de los soportes comerciales y promocionales online, tanto web como redes sociales, partiendo de cero. Desde la definición del nombre hasta la campaña de lanzamiento justificando el cambio, pasando por el nuevo diseño de locales. Un eje creativo original, vinculando todos los elementos de comunicación a dicho eje y aportando una personalidad absolutamente diferencial en el sector. Desde la carta de restaurante, hasta el modelo de comportamiento del equipo profesional. Todo bien planificado y orquestado. A todo esto se le suma la estrategia de fidelización de clientes por consumo y promociones de consumo y regalos.

RESULTADOS. En tan sólo 15 días, más de 2.000 seguidores afines a la marca en Facebook, a los 45 días, más de 3.000. Más de 7.000 registros en la base de datos para campañas de e-mail marketing. En tan solo 60 días, se alcanza un record de facturación con un incremento medio del 7% del volumen de negocio. Un cambio a mejor, sin lugar a dudas. ■



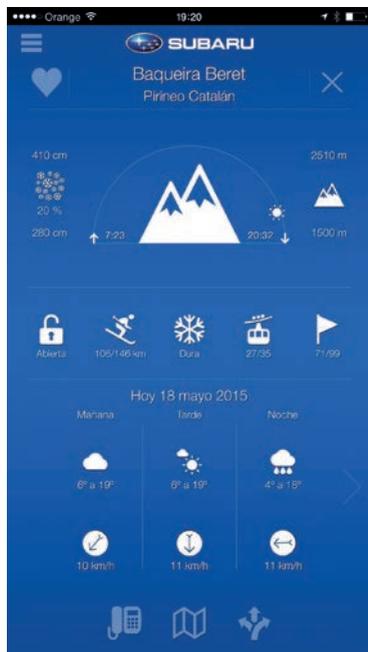
CARMEN BAQUER
PRODUCT MANAGER
DE HAMBURGUESERÍAS
FRAY JUAN

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hamburgueserías Fray Juan.
Marca: Fray Juan.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Gines, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Subaru España

“Subaru Esquí”, la app que convierte la marca en un compañero de viaje



Subaru es una marca que históricamente ha tenido una gran relación con los amantes del esquí y la montaña, por ello se decidió dar un paso más para reforzar su posicionamiento.

Desarrollamos una aplicación *mobile* para apoyar la campaña de esquí de la marca, y así potenciar el espacio que ocupábamos en el mercado como “patrocinador oficial del invierno”.

La app es una manera de conectar con los usuarios y convertirse en un compañero de viaje que los guíe a las diferentes estaciones de esquí, reforzando uno de los valores intrínsecos de la marca, la seguridad. En ella se puede consultar la previsión meteorológica y el estado de pistas de todas las estaciones de esquí existentes en España, los Pirineos franceses y andorranos.

Además, ofrece información de los modelos de Subaru más afines a esquiadores y montañeros: Subaru XV, Forester, Outback y WRX STI.

UN ÉXITO CON GRAN ACOGIDA. Somos la primera marca de automóviles que ha desarrollado una experiencia, a través de una app, que ayuda a sus fans a disfrutar de su pasión, el esquí. Nuestro principal objetivo era lograr ser relevantes en los momentos importantes de la vida de nuestro público, ser poco intrusivos y muy útiles.

Los ingredientes que hacen de “Subaru Esquí” una app única y que permiten diferenciarnos de la competencia son básicamente cuatro. En primer lugar, ofrecer contenido de interés y de utilidad a nuestro target; en segundo lugar, centrar la app en una funcionalidad exclusiva y con un único mensaje; en tercer lugar poder ofrecer información 100% fiable; y por último, la gamificación que posibilita potenciar el engagement con nuestro público.

La vinculación de la marca con la seguridad como valor diferencial siempre está implícito en nuestras campañas y “Subaru Esquí” no es una excepción. Entre las funcionalidades propuestas en el desarrollo, facilita los caminos más seguros a las estaciones, indica las gasolineras y talleres más próximos a las rutas y permite a los usuarios pulsar una alerta SOS en caso de emergencia.

“Subaru Esquí” se ha mantenido en posiciones elevadas en su categoría tanto en App Store como en Google Play, manteniéndose en varias semanas en el top 10 de las tiendas *mobile*.

Se trata de una app sencilla, con un *interface* cuidada e intuitiva, con funcionalidades simples y prácticas enfocadas al *target*, por este motivo ha recibido buenas críticas (más de un 50% de los usuarios la calificaron con 5 estrellas).

Acompañamos el lanzamiento de la app de una estrategia de comunicación 360 grados para conseguir el máximo awareness y número de descargas posibles. Para ello, llevamos a cabo una campaña off/on en los principales medios afines a nuestro target, fomentando el tráfico directo hacia la descarga de la app.

Los resultados obtenidos fueron muy satisfactorios, obtuvimos un total de 28.068 instalaciones en iOS y Android y el porcentaje de retención de la misma fue notoriamente elevado para tratarse de una app estacional.

El verdadero éxito, además de la repercusión alcanzada, ha sido dar a conocer nuestros modelos, integrándolos en la aplicación de una forma muy poco intrusiva dirigiendo el tráfico al nuevo *site responsive* de la marca, una forma de aunar varias soluciones de marketing en una sola acción. ■



FERNANDO AZAOLA
DIRECTOR DE MARKETING DE
SUBARU Y SSANGYONG

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Subaru España.
Producto: App Subaru Esquí.
Marca: Subaru.
Agencia: Hello Media Group (The Fact).
Equipo de la agencia: Sebastián Méndez (executive creative director), Laura de La Fuente (strategic & account director), Cristina Sabrás (project manager), Diego Flores (creative/art director), Juan Antonio Martín (technical director).

Hoteles con Ángel Visiter Pampelune

WEEK-END DANS PAMPELUNE (ESPAGNE)

UNE BALADE EN FAMILLE

LA NAVARRE AU NATUREL

Forêts, berges, prés et montagnes. La Navarre est avant tout un royaume de la nature. Pamplona Cathedral Hotel vous invite à profiter d'un terroir exceptionnel, d'une nature et d'une culture foisonnantes ainsi que d'une gastronomie de choix. Une destination idéale pour toute la famille.

NOUS PARLONS FRANÇAIS

POUR PLUS D'INFORMATIONS

PROMENADES SUR LE CHEMIN DE SAINT JACQUES

Pamplona est une étape pour tous les pèlerins qui font l'itinéraire du nord du Chemin de Saint Jacques de Compostelle. Une ville riche en culture et en traditions à découvrir en famille: une excellente qualité à petit prix.

NOUS PARLONS FRANÇAIS

POUR PLUS D'INFORMATIONS

PAMPELUNE EN FAMILLE

Nous vous offrons la possibilité de visiter Pampelune et de vous héberger dans un appartement très bien équipé mais bénéficiant des services d'un hôtel. Plus pratique, plus calme et sans contrainte. Pampelune est une ville impressionnante qu'Ernest Hemingway a fait connaître dans le monde entier et que votre famille appréciera.

NOUS PARLONS FRANÇAIS

POUR PLUS D'INFORMATIONS

QUELLES SONT LES NOUVEAUTÉS DANS LES HÔTELS CON ANGEL? ENVOYER

J'accepte les conditions de la politique de confidentialité

WEEK-END DANS PAMPELUNE (ESPAGNE)

Téléchargez ici toutes nos offres

E-mail

OK

J'accepte les conditions de la politique de confidentialité

UNE BALADE ROMANTIQUE LA NAVARRE ET L'ŒNOLOGIE

85€

Chambre double
Petit déjeuner buffet
Parking
Visite de la cave d'Olite¹

HOTEL PAMPLONA PLAZA
+34 948 136 012
reservas@hotelpamplonaplaza.com
http://www.hotelpamplonaplaza.com

NOUS PARLONS FRANÇAIS

Consulter la disponibilité de ce pack touristique et nous vous contacterons en vue de la réservation.

CONSULTER LES DISPONIBILITÉS

Prénom et noms Date d'arrivée

Téléphone Date de départ

E-mail Adultes Enfants

Code postal J'accepte les conditions de la politique de confidentialité

¹Entrée comprise; le déplacement est aux frais du client.

Hoteles con Ángel surge de la necesidad de unificar los dos hoteles de la propiedad, ubicados en Pamplona: el Pamplona Cathedral Hotel y el Hotel Pamplona Plaza. En su larga trayectoria profesional, el equipo gerente de los hoteles, ha desarrollado siempre modelos innovadores de comercialización de los mismos, como por ejemplo la plataforma de captación de turistas de perfil alto www.cometosanfermin.com o diferentes desarrollos generales. En esta ocasión el objetivo era ir a por el público francés de proximidad. Un público olvidado en muchas ocasiones pero que podría permitir un refuerzo consistente al tráfico de habitaciones en los hoteles.

ACCIONES REALIZADAS. El objetivo ha sido la promoción de los dos hoteles del grupo, ubicados en Pamplona, en el sur de Francia, desde Toulouse hasta Burdeos, con el doble fin de incrementar las ventas y atraer público del sur de Francia. Para ello se han desarrollado una serie de paquetes promocionales muy bien definidos en función del público objetivo. Para la promoción se ha creado una página web específica para desarrollar campañas por hipersegmentación vía Facebook. La plataforma permite la variación de paquetes promocionales así como la viralización de los mismos por parte de los clientes.

Los paquetes promocionales han sido muy estudiados ofreciendo variedad a dos segmentos de público: las familias y las parejas de todas las edades, pero con gustos refinados y de perfil alto. La

campana se ha desarrollado en Facebook por hipersegmentación, producto a producto con un análisis muy determinado del público objetivo. Por ejemplo, un producto como "Navarra y la enología" se ha construido incluyendo visitas privadas a bodegas y con complemento de regalos. El público objetivo se ha definido como "hombres con edad de 40 a 60 años, amantes del vino y la gastronomía que vivan en el sur de Francia y deseen conocer Pamplona". Y ya lo creo que hay...

Además se han tenido en cuenta los puentes vacacionales en Francia para incrementar la presión publicitaria. La campaña ha tenido una duración de 2 meses. El cliente podía acceder a un paquete específico de promoción y se le sugerían alternativas que habían sido bien estudiadas para poder ofrecer variaciones fácilmente seleccionables. Desde el rango de precio, al estilo de promoción. Promociones vinculadas a la gastronomía, al camino de Santiago o los espacios naturales de Navarra. Este tipo de acciones permite redireccionar el modelo de promoción turística y permite una mayor independencia a estructuras hoteleras no vinculadas a grandes cadenas, desarrollando promociones rentables a bajo coste.

RESULTADOS. Se ha obtenido un incremento del 65% de visitantes franceses respecto a años anteriores lo que ha permitido generar una ocupación del 90% en épocas que tradicionalmente sólo permitían ocupar un 60% de las habitaciones. ■



ÍÑIGO OJINAGA
DIRECTOR DE HOTELES CON ÁNGEL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hoteles con Ángel.
Marca: Pamplona Cathedral Hotel y Hotel Pamplona Plaza.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Gines, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Shackleton SantApp



Para el negocio de una agencia es clave demostrar experiencia y capacidad efectiva en aquello que pretende hacer para sus clientes. Como en todo, es más probable que te contraten para algo si puedes demostrar que lo has hecho antes.

Los objetivos eran comunicar nuestra capacidad efectiva para crear apps comunicacional y funcionalmente exitosas a los anunciantes; captar tres proyectos de desarrollo de aplicaciones móviles durante el primer trimestre de 2015; y felicitar la navidad y afianzar la relación con los clientes.

ACCIONES REALIZADAS. Partimos de la premisa de que la tecnología está robando la inocencia a los niños. Un problema que nos está afectando a todos y que nos dio la clave para desarrollar “SantApp”.

Aprovechando los diferentes sensores de un smartphone, el flash y el altavoz, creamos una atmosfera mágica que hará sentir al niño y a todas las personas presentes, al otro lado de la puerta, que Santa Claus está en el salón de su casa dejando los regalos.

Diseñamos una app gratuita que cuenta con opciones en diferentes idiomas y una base de datos con más de 1.500 nombres para que cada familia pueda personalizar su vivencia y hacerla única. El usuario sólo debe introducir el nombre del niño o los niños, situar su móvil tras la puerta del cuarto donde están los regalos, apagar las luces e ir a buscar a sus hijos. Desde el otro lado, los efectos del sonido y la luz se hacen cómplices de los padres para emocionar a los más pequeños de la casa.

“SantApp” es una aplicación total de la emergente tecnología *phygital*, ya que la lo digital produce un impacto físico en el mundo real, que desencadena una experiencia sensorial, en toda regla, para el usuario y sus acompañantes. En este caso complementada por un mecanismo increíblemente sofisticado: la mente de los niños.

Además de la app para App Store y Google Play, se crearon un vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=VyOFzHGPDra>), una microsite (<http://www.shackleton-santapp.com/>) y un envío de marketing directo.

watch?v=VyOFzHGPDra), una microsite (<http://www.shackleton-santapp.com/>) y un envío de marketing directo.

RESULTADOS

- Frente a un objetivo de captar tres proyectos, a partir de la creación de “SantApp”, se han puesto en marcha 13 proyectos de aplicaciones en la agencia. Es decir un 333% más, o lo que es lo mismo más de cuatro veces el objetivo.
- Estimando unos ingresos de 30.000 euros por proyecto (que totalizarían en 390.000 euros) y comparándolo con la inversión de 29.000 euros que supuso “SantApp”, el ROI sería igual a 1300%, lo que es lo mismo a 13 veces mayor que la inversión.
- A sólo tres semanas de su lanzamiento y sin inversión en medios, “SantApp”, una aplicación concebida para un día, alcanzó el puesto número uno del App Store en España.
- Más de 160 mil (descargas) hogares, de países como Estados Unidos, Japón, Australia, Brasil, Corea, Argentina, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Taiwán y Venezuela, celebraron una Navidad más mágica (fuente: App Store y Google Play).
- Se posicionó como tendencia de búsqueda dentro del App Store.
- Más de 1.900 comentarios positivos en Google Play y App Store.
- Más de 3.500 menciones en medios de todo el mundo, impactando a 5 millones de personas.
- Se posiciona con una media de 4,5 de 5 estrellas de valoración de los usuarios que la han utilizado.
- Más de 3.000 tweets recomendando la app, impactando a más de 1,5 millones de personas. ■



Video caso



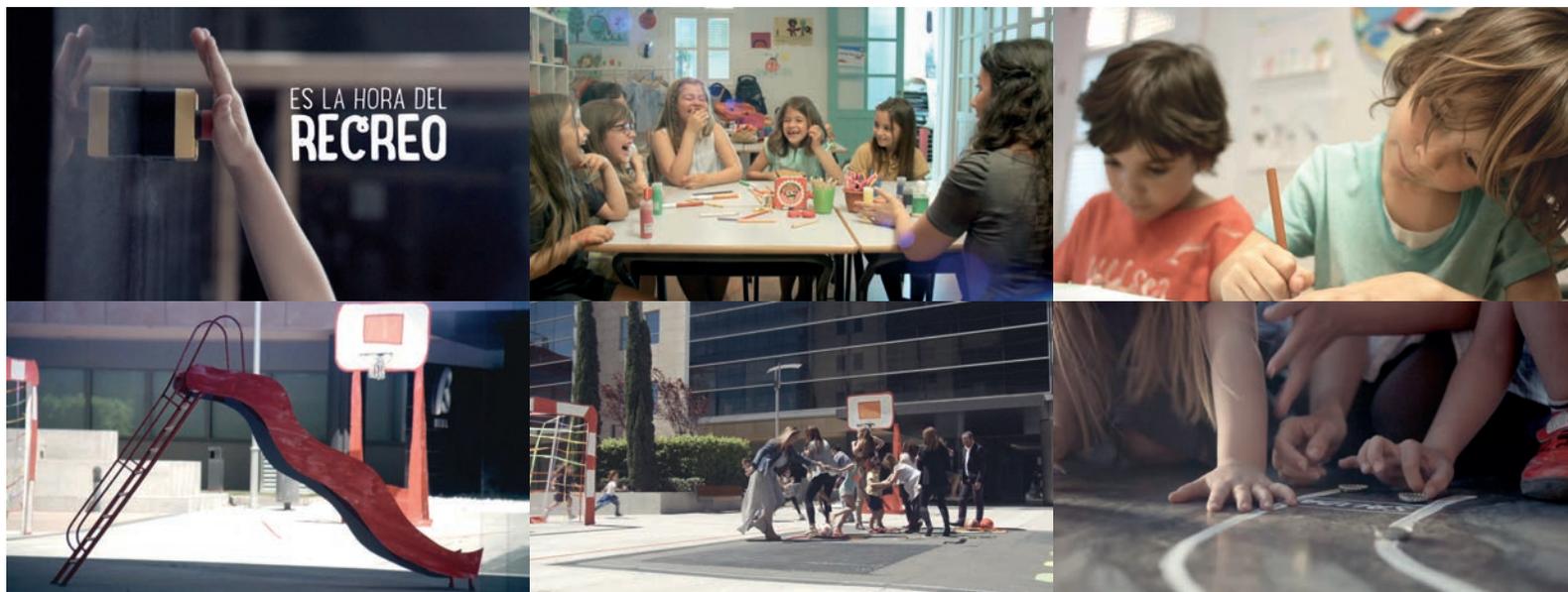
ANNETTE BARRIOLA
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS DE SHACKLETON

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Shackleton.
Agencia: Shackleton.
Equipo: Juan Silva (dirección creativa), Rubén Morato (dirección creativa digital), Annette Barriola y Sara Chávez (cuentas), Almudena González y José Luis Díez (creatividad digital), Gonzalo Fernández de Córdoba, Lucía García, Pablo Ingold, Bárbara Domínguez (producción digital), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual) y Antonio Herrero y Roberto Albares (marketing directo).
Aplicación: Q-Interactiva.
Productora: Them Films.
Producción gráfica: Timoteo Martín.
Director: Nacho de Antonio.
Montaje: Paloma Martín.
Posproducción: Rafael López.
Música y sonido: Beat Music.

Mini Babybel

La hora del recreo



Mini Babybel es un queso que como snack es perfecto para el recreo. Gusta tanto a los niños como a sus padres. A los niños les encanta su sabor y se divierten con su cera, y a los padres les facilita la vida por su tamaño ideal y el hecho de que tenga un 98% de leche. Antes de 2015 era una marca con muy poca presencia digital, todos sus esfuerzos estaban orientados al punto de venta y a la emisión de spots en Televisión.

OBJETIVO. Nuestro objetivo para esta acción era el de incrementar la asociación de Babybel con el recreo de una manera mucho más relevante para los padres.

La idea era la de generar una experiencia de marca donde el recreo fuera el argumento de unión tras generacional, a través del cual padres e hijos pudieran experimentar algo relevante para ambos: jugar juntos más tiempo, y adicionalmente para los padres permitirles disfrutar como niños al igual que lo hacían durante su propia infancia.

ACCIONES REALIZADAS. ¿Cómo podríamos conquistar el territorio del recreo en internet? Teníamos que llegar a un sector tan activo y tan colapsado de información como son las madres con niños entre 5 y 11 años. Necesitábamos una historia que fuera capaz de conmovérlas.

Para conseguirlo creamos *Es la hora del Recreo*, una acción que pretendía reivindicar la importancia del recreo, de tal manera que tanto padres como

hijos fueran protagonistas a través del juego compartido.

¿Cómo lo hicimos? Utilizando la imaginación de los niños para diseñar y crear un patio de colegio que después llevamos a la oficina de sus padres. Durante 30 minutos, pequeños y mayores pudieron vivir una experiencia única: disfrutar juntos de un recreo jugando a los juegos de toda la vida.

Además creamos eslahoradelrecreo.es, un blog en el que la marca, además de poner de manifiesto las bondades que el recreo tiene para el desarrollo físico y mental de los niños, fomenta que el espíritu del recreo traspase las paredes del colegio y llegue a las casas. Por ello se les ofrece información, ideas, sugerencias y actividades con objeto de promover que tanto padres como hijos aprovechen más el tiempo que pasan juntos.

RESULTADO. El vídeo de la acción consiguió más de 930.000 visualizaciones en las redes sociales.

Generamos más de 30 millones de impactos en medios on y offline de amplia cobertura contribuyendo a que Babybel a ojos de los padres fortaleciera su posicionamiento como un snack saludable y divertido ideal para el recreo.

Los comentarios en las redes sociales demostraron que la marca conectó con su target y que consiguió emocionar a casi un millón de padres reivindicando la importancia que tiene el recreo y el juego compartido en la vida de los niños. ■



MIGUEL CHAPA MONTEAGUDO
DIRECTOR DE MARKETING DE GRUPO BEL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Bel.
Producto y marca: Mini Babybel.
Agencia: BTOB (born to transform brands).
Equipo de la agencia: Fernando Lázaro, Chema Cuesta, Beatriz Osta, Gonzalo Sánchez y Victoria Díaz (creatividad), Cristina Redondo y Marc Escrig (estrategia), Guillermo Lázaro, Bru Hortelano, Ana Colomer y Cristina Campos (cuentas), Ángel Álvarez y Amanda Pons (social media), Óscar Pedrero (equipo técnico) y Arturo Escutia (producer).

Sigaus Grand Prix Sigaus



Además de dedicarse a cumplir con la recogida y reciclaje del aceite industrial usado en España, Sigaus también dedica sus esfuerzos a fomentar la concienciación en materia de protección ambiental. Fruto de esta labor, son las campañas de comunicación online llevadas a cabo durante los últimos cuatro años en el microsite www.hacesmasdeloquecrees.org, que buscan trasladar a los ciudadanos la protección del entorno de una manera lúdica y amena. Asimismo, estas campañas han tratado de posicionar a Sigaus como referente en la gestión del aceite industrial usado (una labor muchas veces desconocida entre el público general), además de dinamizar los perfiles sociales de Sigaus en Facebook y Twitter.

En marzo de 2015, Sigaus puso en marcha su campaña Grand Prix Sigaus, basada en un concurso formado por cinco juegos y una gran prueba final donde los usuarios debían demostrar de una manera divertida sus conocimientos sobre el medio ambiente y la gestión de los aceites industriales usados llevada a cabo por Sigaus. Además de los juegos en sí, basados en un recorrido por la gestión del aceite industrial usado, el principal reclamo del concurso se basó en los más de 4.000 premios a los que podían optar los participantes, entre entradas de cine, códigos para ver películas en streaming desde casa o una ruta por Paradores para los 4 mejores clasificados al final del concurso. El resto de los premios tuvieron un cariz más ambiental, ya que permitían a los 1.000 participantes con una mejor puntuación al final del concurso ponerle nombre a uno de los 1.000 pinos plantados por la entidad en el Cuarto Bos-

que Sigaus (Coslada), capaz cada uno de ellos de absorber hasta 48.870 kg de CO₂ al año.

La promoción de la campaña se llevó a cabo a través de un emailing dirigido a los participantes de las anteriores campañas de Sigaus, así como mediante redes de afiliación y publicidad en Facebook, Twitter y Google Adwords. Asimismo, se consiguió un gran efecto llamada con muchos de los premios, a los que se podía optar en determinados momentos sólo por registrarse en el concurso por primera vez, o por compartirlo en Facebook, lo que permitió un gran efecto viral. La posibilidad de *retar* a los amigos de esta red social y comparar sus puntuaciones también supuso un gran reclamo.

Grand Prix Sigaus ha sido la campaña de marketing online que más éxito de participación ha tenido de entre las llevadas a cabo en los últimos cuatro años. Así lo avalan las cifras alcanzadas: 12.000 usuarios registrados a lo largo de la campaña (5.000 más que en la anterior edición) a una media diaria de 235 nuevos participantes, que han jugado más de 51.000 partidas. De igual modo, la página web de Haces Más también fue testigo del éxito de la campaña, ya que vio multiplicadas sus visitas hasta un total de 170.000, además de 240.000 páginas vistas, de las que un 45% fueron visitas recurrentes. Por otro lado, los perfiles de Facebook y Twitter también notaron los efectos positivos de la iniciativa, registrando cada uno de ellos un aumento de 15.000 seguidores durante la misma, gracias en gran medida a la publicidad llevada a cabo en ambos canales, con un impacto sobre 3,5 millones de usuarios en Facebook (donde el juego se compartió 1.900 veces) y 1,5 millones en Twitter. ■



FERMÍN MARTÍNEZ DE HURTADO

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIÓN DE SIGAUS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sigaus (Sistema Integrado de Gestión de Aceites Usados).

Producto: Campaña de comunicación online.

Marca: Sigaus.

Agencia: Adesis Netlife.

Equipo de la agencia: Alberto Carmona, Fidel Cabello y Paula Marqueta.

Pelayo SientelaRoja



SientelaRoja es el punto de reunión de los fans de la selección española de fútbol creado por Pelayo Seguros. El objetivo es claro: focalizar en torno a la marca *SientelaRoja* el apoyo de la aseguradora a todas las selecciones, aumentando la relevancia del patrocinio de Pelayo con la selección y mejorando en el público la asociación de la marca con el combinado nacional.

Para conseguir la mayor relevancia se traza una estrategia en la que el branded content y las redes sociales son los protagonistas absolutos. Se diseña una arquitectura de contenidos relevantes cuyo fin es ser replicados por los medios y tener recorrido en las redes sociales, en las que se potencia la conversación de las diferentes selecciones españolas de fútbol alrededor de *SientelaRoja*. Además, se sigue la actualidad al minuto, para confirmar el compromiso de #PelayoconLaRoja.

El equipo es consciente de que este año cuenta con un hándicap: venimos del bajón del Mundial de Brasil y no hay una competición importante, por lo que decrece el interés mediático en torno a la selección. Por este motivo se generan contenidos de la Roja que trasciendan del ámbito deportivo, apoyándonos en la enorme popularidad de los jugadores; y se centra el punto de mira en la selección femenina. Las chicas juegan su primer mundial y queremos capitalizar bajo el manto de Pelayo la información y conversación en redes sociales del fútbol femenino, sumándonos a la pujanza que el deporte femenino tiene en España.

Los resultados cuantitativos han sido notables. Se han multiplicado los fans, tanto en Facebook (hasta 63.000 fans) como en Twitter (hasta 4.000 seguidores). El alcance medio mensual ha ascendi-

do hasta las 300.000 personas en Facebook, y ha superado las 350.000 en Twitter. Más impresionantes son las cifras de engagement, que este año se ha multiplicado un 700% en Facebook y un 1.200% en Twitter. Las más de 70.000 visualizaciones de vídeos en Youtube, muchas de ellas en webs ajenas que han embebido nuestros vídeos, habla de la calidad de los contenidos generados.

Y es que *SientelaRoja* se ha convertido en una referencia para periodistas deportivos de prestigio, como Iñaki Cano; para muchos medios e incluso para organismos como el Consejo Superior de Deportes o el Comité Olímpico Español. Además, el apoyo mutuo y la conversación con las cuentas oficiales de la selección española de fútbol ha ayudado a que se multipliquen los mensajes del patrocinio de Pelayo.

La totalidad de los medios online relevantes (*Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Sportyou*) han replicado los contenidos generados. Pero los vídeos han trascendido del ámbito online y han legado a las televisiones. La acción especial del *Toque Pelayo* (un concurso de habilidades con la selección femenina), el saludo de David de Gea a Edurne para el festival de Eurovisión, los mensajes de las jugadoras para el Día del Padre y de los internacionales para el Día de la Madre aparecieron en telediarios y programas de entretenimiento.

Y el futuro se presenta aún más prometedor. Habiéndose asentado como un compañero de la Selección española, conforme se acerque la próxima Eurocopa de Francia, *SientelaRoja* seguirá ganando protagonismo y situará a Pelayo como uno de los nexos de unión entre la afición española y el equipo. ■



FRANCISCO CABRERO
DIRECTOR DE MARKETING DE
PELAYO SEGUROS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pelayo Seguros.
Marca: Pelayo.
Agencia: La Estrategia de Chapman.
Equipo de la agencia: Elías Israel (responsable de cuenta), Fernando Carrión (responsable de contenidos y redes sociales), David Sánchez de Castro (community manager) e Iñaki Cano (producción audiovisual).

Turner

Yo Fui a EGB en TNT



No somos nostálgicos, más que nada porque no hay nostalgias como las de antes”. Siguiendo el lema con el que la comunidad Yo Fui a EGB se define a sí misma, cientos de miles de personas dan vida con sus comentarios a la creación de Jorge Díaz y Javier Ikaz, dos chicos de Bilbao que son los impulsores de todo un fenómeno en las redes sociales y un verdadero éxito editorial. En TNT nos propusimos trasladar a la televisión toda la vitalidad de ese universo, a través de un fin de semana con una programación especial en la que los *egeberos* y *egeberas* podrían volver a encontrarse con grandes películas de aquella época y adaptando la imagen del canal al mundo EGB.

En TNT nos gusta crear experiencias y no queremos quedarnos únicamente en la mera programación de series o películas. Alrededor de cada título o ciclo hay un universo por comunicar. De esta manera, para promocionar este evento de programación, se puso en marcha una estrategia de comunicación en nuestros soportes de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y el blog) con el objetivo de generar notoriedad alrededor del especial *Yo Fui a EGB en TNT*.

Con este objetivo se crearon toda una serie de contenidos para que la promoción en redes sociales durante la semana previa se impregnara de los recuerdos de EGB en sintonía con las promos y videoclips previstos para la emisión. Se generaron, entre otros, memes sobre parecidos razonables entre series ochenteras míticas y los títulos actuales del canal, curiosidades nostálgicas, una playlist en Youtube con las mejores sintonías de series clásicas, jeroglíficos egeberos usando los emojis de Whatsa-

pp... Buscábamos que nuestra comunidad diera un salto en el tiempo, como Marty McFly en *Regreso al futuro*, y se trasladara unas décadas atrás para generar conversación y engagement con la audiencia.

La campaña incluyó también promociones cruzadas con otras marcas. Es el caso de Scalextric, un verdadero referente para esa generación, puesto que era un objeto de deseo para muchos jóvenes de la época. Quizás no habían podido tener un circuito en los 70 o los 80, pero con *Yo Fui a EGB en TNT* tratamos de mitigar esa frustración; organizamos un concurso para regalar varios de estos circuitos. Eso sí, para poder participar los usuarios de nuestras redes debían contestar antes a una delicada pregunta: “¿Qué serías capaz de hacer por un Scalextric?”. Las respuestas fueron de lo más variado e imaginativo, como la del tuitero que hacía una propuesta ochentera difícil de rechazar: “Os doy media Pante-ra Rosa cada recreo por el resto de mi vida”.

Se llevaron a cabo también sorteos de los dos libros de *Yo Fui a EGB* editados hasta la fecha y se regalaron entradas para la fiesta egebera celebrada en Madrid, un evento ambientado para la ocasión.

En Twitter, las etiquetas ideadas de la campaña –como #YoFuiAEGBenTNT o #ScalextricTNT– generaron más de 3 millones de impactos. Influencers, famosos y marcas se incorporaron a la conversación con comentarios en redes y la emisión lideró las audiencias de la televisión de pago con la película *Top Secret* en la sobremesa del domingo.

Fue un fin de semana de viaje en el tiempo, pero sobre todo una campaña que nos acercó a nuestros espectadores de una forma participativa y, sobre todo, muy emocional. ■



JUAN ZAVALA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
DE TURNER

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Turner.
Producto: Programación especial *Yo Fui a EGB en TNT*.
Marca: Canal TNT.
Agencia: Imago.
Equipo de la agencia: Armand Zorroa (director) y Beatriz Ezquieta (directora cuentas).

Simyo

Paga lo justo



Al igual que en muchas categorías de servicios (líneas aéreas, seguros, decoración), el low cost se impone en telefonía móvil.

En 2008 surgen los operadores móviles virtuales como verdadera alternativa a los operadores tradicionales, retando las convenciones establecidas en tarifas, canales de venta y relación con el cliente, abanderando los valores de ahorro, sencillez, transparencia y libertad.

Desde que a finales de 2012 fuera adquirida por Orange, y comenzara a trabajar junto a BÁRBARA & Co., la marca ha experimentado una revitalización y reenfoque, posicionándose en contra de las grandes compañías, con una idea de marca sólida, sostenible y notoria, recogida en su claim "Paga lo justo". A través de piezas de corta duración ha conseguido duplicar su número de clientes y alcanzar una posición de liderazgo en su categoría.

En julio de 2014 simyo lanzó su servicio "Crea tu tarifa", un producto innovador y diferencial que permite a los clientes cambiar su tarifa siempre que quieran, rompiendo con las rigideces de paquetes cerrados y contratos de permanencia, y con la sensación de falta de control y libertad, ofreciendo nuevas alternativas en una lucha antes basada únicamente en el precio.

OBJETIVOS. Para la campaña de 2015 trabajamos en crear una propuesta diferencial que pusiera de manifiesto las ventajas competitivas de la marca y su servicio "Crea tu tarifa".

Otro gran reto fue conseguir trasladar de una forma sintética, directa y notoria la idea de marca y posicionamiento de la marca, a través de ejecuciones que lograran dotar de gran valor a la oferta comercial.

A nivel de comunicación la idea central debía describir los valores y beneficios de la marca, y orientar el diálogo con clientes y no clientes. En definitiva, llegar a una línea ejecucional, innovado-

ra, atrevida, notoria, declinable y sostenible en el tiempo.

PIEZAS REALIZADAS. La campaña ha consistido en piezas online, televisión y gráfica. Se han desarrollado banners en varios formatos, en medios generalistas y especializados en el sector de telecomunicaciones.

En televisión la campaña ha quedado trasladada en una pieza de 20 segundos en la que un carismático personaje invita a *crear*, a tomar solo los megas que vamos a navegar, solo los minutos que vamos a hablar, consiguiendo así "Pagar lo justo".

Esta campaña ha supuesto la maduración de la marca en los canales de comunicación, gracias a unos códigos reconocibles y diferenciales, entre los que destaca la depurada utilización del blanco y negro y las ejecuciones impactantes, directas y sintéticas.

Este caso confirma lo que BÁRBARA & Co. ha defendido desde su fundación: se pueden construir marcas vendiendo producto, incluso en situaciones extremas, las ideas son el "high value" de la emergente categoría "low cost".

RESULTADOS. Simyo ha conseguido en 2015 con escasa inversión en medios:

1. Ser el primer OMV generalista no convergente en alcanzar los 600.000 clientes.
2. Conseguir captar más de 180.000 portabilidades en lo que va de año, situándose en la primera posición en su categoría de OMV sin red fija.
3. Situarse como tercer operador por ganancia neta de portabilidades en 2015, solo por detrás de Jazztel y ONO, y por delante del resto, incluidas grandes compañías como Movistar o Vodafone, todas ellas con incomparables presupuestos de medios.

Gracias a estos buenos resultados, Simyo va a seguir apostando en el último trimestre de 2015 con un nuevo anuncio que anuncia nuevas propuestas en la compañía. ■



LUIS LARRAZ
DIRECTOR DE MARKETING Y
VENTAS ONLINE DE SIMYO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Simyo.
Producto: Crea tu tarifa.
Marca: Simyo.
Agencia: BÁRBARA & Co.
Equipo de la agencia: Belén Romero, Marcos García, Álvaro Sainz, Guzmán Molin-Pradel y Marga Reynolds.

Škoda

Primera acción de unbranded product placement para el lanzamiento del Nuevo Superb



La automoción es el sector que más entusiasmo genera en el consumidor, además de ocupar la segunda posición en notoriedad. La adquisición de un coche nuevo, siendo éste un generador de status social, continúa fundamentándose en una mezcla de razonamiento lógico pero, sobre todo, de emoción.

En España, Škoda se percibe como una marca muy racional, con unas motivaciones de compra centradas en la utilidad y la relación calidad-precio. El cliente de Škoda elige el vehículo sabiendo que los coches más caros no son necesariamente mejores. Pero... ¿y el resto de clientes?

Basándonos en nuestra filosofía "Simply Clever" y estresando puntos clave de la personalidad de la marca como son ingenio, diversión y atrevimiento, estamos haciendo una gran apuesta por la originalidad e innovación en nuestra estrategia de comunicación.

Para la llegada del Nuevo Superb, lanzamos el reto a varias agencias para que nos ayudaran a encontrar una forma original y diferente de presentar la tercera generación del buque insignia de la marca. Esta nueva versión del Superb mantiene sus indudables cualidades técnicas, de confort, de espacio, etc. pero incorpora además las nuevas líneas de diseño de la marca. Un coche que, en definitiva, define la nueva era de Škoda.

La agencia Vis-tek nos propuso firmar la primera acción de unbranded product placement. Seríamos el primer fabricante en poner un coche en medio de un aeropuerto sin mostrar su marca. Y eso no es todo, retaríamos a los viajeros a intentar acertar la marca del vehículo expuesto.

Situado encima de una plataforma con pantallas LED, el Nuevo Superb se presentó a los pasajeros sin marca ni modelo. Un interrogante y un tótem de grandes dimensiones culminaban el innovador stand que lanzaba una pregunta retadora al público: "¿De qué marca es este coche?".

Todo el que quiso (y fueron muchos) hizo su apuesta a través de un panel interactivo que mostraba en tiempo real la respuesta del participante en una gran pantalla, y la sumaba al total de votaciones.

Se consiguieron más de 10.000 participaciones durante el mes de julio, además de obtener una amplia repercusión en medios, y más de 1.650.000 visualizaciones del vídeo creado para dar a conocer la acción: <http://www.skoda.es/pages/dequemarcaes.aspx>.

Más allá del impacto y la notoriedad, logramos sorprender a muchos de los participantes, que en un 40% de los casos pensaron que se trataba de un coche de marca Premium, mientras que un 22% acertó e identificó a Škoda. Y la pregunta surge sola: ¿por qué no conducir un coche premium con la mejor relación calidad-precio?

El Nuevo Superb no solo sorprendió y encantó por su diseño renovado, sus cualidades técnicas, su generoso espacio y las 29 soluciones "Simply Clever", sino también por la atrevida forma de presentarse al público.

Con esta acción también descubrimos el gran potencial del unbranded product placement y conseguimos conectar con el consumidor a través de la sorpresa y la diversión. ■



ALBERT GARCÍA
DIRECTOR DE MARKETING
DE ŠKODA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Škoda.
Producto: Škoda Superb.
Marca: Škoda.
Agencia: Vis-tek.
Equipo de la agencia: Victoria Yglesias (directora ejecutiva), Marta Monsarro (directora creativa), Noelia Hernández (directora de arte), Eva Sánchez (digital marketing manager), Raimon Porta (diseño gráfico), Marc Agustí (front end developer), Toni Campos (diseño gráfico), Marta Iglesias (directora de cuentas) y Jorge Castromán (ejecutivo de cuentas).

Unilever

Smartview: impacto útil sobre un modelo de compra por visionado



Unilever, a través de su agencia de medios Mindshare, ha apostado a lo largo del 2015 por Smartview para las campañas en España con varias de sus grandes marcas. Se trata de un producto desarrollado por Smartclip que ofrece al anunciante un novedoso modelo de compra a coste por visionado, que garantiza el alcance de una audiencia útil y el pago solo por visionados reales con sonido activado.

Desde 2010, Unilever ha utilizado el video online como parte de su estrategia global para incrementar puntos de cobertura exclusiva y complementar sus targets y frecuencias medias de campaña para cada marca.

Durante los últimos años, se ha ido mejorando esta estrategia de video online, utilizando formatos más cualitativos donde se ofrece al usuario opciones de interacción con la marca y productos.

En 2015, la evolución ha pasado por este modelo de compra garantizando la visibilidad y sonido del spot y han sido varias de sus marcas como Skip, Cornetto, Rexona, Tresemmé, Axe y Tulipán las que han optado por este producto de manera recurrente. Siempre teniendo en cuenta la optimización de las campañas en base a los impactos útiles sobre el target objetivo.

“Hoy en día el anunciante necesita un alcance efectivo del target, un comportamiento realmente eficaz de los formatos a utilizar y que sea escalable, tanto en audiencia como en costes. Por eso creemos que este modelo de compra online responde a las nuevas necesidades de planificación de campañas”,

comenta Rebeca Carrasco, digital director de Unilever en Mindshare.

Para alcanzar tales objetivos, Smartview ofrece un proceso de trabajo basado en una doble optimización, centrada en el alcance de una *audiencia útil* y en la generación de *visionados auditables y verificables*. La optimización sobre afinidad se realiza de forma inicial a través de ComScore, lo que permite seleccionar los soportes más afines al *target* deseado. De igual manera, el desarrollo de la campaña se lleva a cabo gestionando los ratios de afinidad de los soportes obtenidos para lograr a su vez los puntos de cobertura establecidos. En cuanto a la optimización sobre el proceso de visionado de la campaña, se realiza según resultados de soportes y formatos.

Smartview se trata por tanto de un modelo de compra a coste por visionado que utiliza formatos *instream* y *outstream*, que reportan directamente al plan de medios los impactos útiles conseguidos sobre el *target* de campaña. Únicamente se consideran visionados válidos aquellos en los que el usuario haya consumido, con el sonido activado, la totalidad del spot, que puede tener una duración de entre 20 y 45 segundos.

Con la fusión de estos productos que habitualmente vienen usándose por separado, Smartclip puede garantizar al anunciante visionados del spot, seleccionando soportes afines al *target* de campaña para reportar los GRP a través de la herramienta que ofrece ComScore. Todo ello contando con que el cliente sólo pagará por cada visionado real por parte de los usuarios. ■



MARÍA BEATRIZ IGLESIAS GRANADOS
MEDIA DIRECTOR DE UNILEVER

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Unilever.
Producto: Champú, detergente, helados, desodorantes.
Marcas: Tresemmé, Axe, Tulipán, Rexona, Cornetto, Dove, Magnum, Cornetto y Skip.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Rebeca Carrasco, Pilar Angrill, Marga Castro, Virginia González, Héctor Abad, Gonzaga Pérez, Cristina Maojo, Aldara Pérez, Ana María de Francisco, Erica Serra, José Antonio Conde, Vanessa Estévez y Lucía Jones.

Danone Aguas

Lanzamiento de Font Vella Kids



El 45% de los niños españoles sufren de sobrepeso. Adicionalmente, un estudio realizado por la Universidad de Zaragoza y la Universidad Rovira i Virgili revela que más el 87% de los niños y adolescentes españoles debería mejorar su hidratación y cumplir con las recomendaciones de la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) en cuanto a la ingesta diaria de agua. El estudio, pionero en España, ha sido elaborado por el profesor Luis Moreno, profesor de Salud Pública de la Universidad de Zaragoza, y el profesor Jordi Salas-Salvadó, catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universitat Rovira i Virgili, con la colaboración de Aguas Font Vella y Lanjarón. Los resultados han sido publicados en la revista científica *Nutrición Hospitalaria*.

Este dato es especialmente importante dados los altos niveles de actividad física de los niños. Es por este motivo, que ellos deben hidratarse para recuperar líquidos perdidos.

Sensibilizada con esta realidad y consciente de la necesidad de promover una hidratación saludable entre los niños, Font Vella lanzó un nuevo formato de 33 cl, con un atractivo diseño para cautivar a los más pequeños. Este producto está especialmente pensado para hacer de la hidratación algo fácil y divertido a niños y niñas de entre 4 y 8 años vistiendo sus nuevas botellas con sus personajes favoritos.

El desarrollo de este proyecto ha sido de la mano de Disney, usando personajes de grandes éxitos como *Frozen*, las princesas Elsa y Ana y el simpático muñeco de nieve Olaf, y de los vengadores de Marvel, Capitán América, Iron Man y Thor, entre otros.

De este modo, hidratarse de forma saludable se convierte en un hábito más divertido para los más pequeños.

La botella está adaptada a las necesidades de los niños con un diseño ergonómico que facilita su agarre.

OBJETIVOS. Concienciar a los padres en la importancia de la hidratación de los niños; e inspirar al máximo de niños posible a adquirir hábitos de hidratación saludables con una propuesta divertida.

ACCIONES REALIZADAS. Entre las acciones emprendidas destacan los eventos de presentación a medios de comunicación en Madrid y Barcelona; el taller para mamás blogueras en Madrid y Barcelona; la activación del punto de venta multicanal; el sampling en cines de toda España; el plan de comunicación digital; y el plan de activación digital a través de la plataforma de CRM de Danone.

RESULTADOS.

- En comunicación, amplia cobertura mediática con más de 50 impactos en medios offline y online y una audiencia estimada de 2 millones de personas.
- 1,4 millones de hogares conquistados con Font Vella Kids en 6 meses.
- Contribución en el crecimiento de la categoría de agua mineral natural de un +6%.
- Responsable de más del 50% del crecimiento del segmento de los pequeños formatos dentro de la categoría.

PREMIOS. Dos premios en los Global Bottled Water Awards 2015, incluyendo la categoría de Mejor Nuevo Concepto de Agua, y Premio de Innovación en la categoría Bebidas 2015 Carrefour. ■



GUILLAUME MILLET
DIRECTOR DE MARKETING
DE AGUAS FONT VELLA Y
LANJARÓN, COMPAÑÍA DEL
GRUPO DANONE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Danone Aguas.
Producto: Font Vella Kids.
Marca: Font Vella.
Agencias implicadas: Ade+d: packaging; Vinizius Y&R: comunicación digital y activación CRM; y Media-com: activación del Sampling.

La Cocinera Campaña de Navidad 2014



La Navidad es una época clave en el mercado de masas refrigeradas. Por ello, el plan previsto para impulsar ventas, consistía en una campaña integral que incluía tanto on como off. En septiembre de 2014, tuvo lugar una redistribución presupuestaria que nos obligaba a replantear la estrategia con una cuarta parte de la inversión.

OBJETIVOS. Nos planteábamos un objetivo muy ambicioso, un incremento en ventas del 4% respecto a la Navidad de 2013.

La Cocinera decide concentrar los esfuerzos en Facebook. ¿Por qué apostar principalmente por esta plataforma cuando existe un gran escepticismo sobre el retorno de redes sociales?

Estudios de la marca nos dieron la clave sobre la importancia del medio online como fuente fundamental de inspiración culinaria en este periodo. Por otra parte, confiábamos en la fortaleza de nuestra plataforma en Facebook, ya que nos ofrecía una gran audiencia base: 250.808 fans. Y al mismo tiempo, una audiencia de calidad: un 18% más participativa que la media del mercado de alimentación de gran consumo.

Se decidió desarrollar una campaña 100% digital concentrando los esfuerzos principalmente en Facebook y reforzándola con inversión en SEM, video on demand y bloggers.

ACCIONES REALIZADAS. Se tematizó la página web incluyendo una selección de contenidos especiales para fiestas, haciéndola así más relevante en la época navideña.

En Facebook, se trabajó una promoción para distribuir recetarios y un plan de contenidos navideño con más de 32 posts, de los cuales 8 fueron apoyados con inversión.

Finalmente se desarrolló una acción de branded

content con el objetivo de ser la pieza con mayor capacidad de notoriedad y viralización.

Partíamos del insight de que en tus primeras Navidades como anfitrión, el referente culinario son siempre las madres. Preguntamos a nuestras consumidoras en Facebook qué receta navideña no querían olvidar nunca. Nuestro objetivo, seleccionar una de esas recetas y realizar un video sorpresa donde una madre canta a su hija aquella receta que no debe olvidar. Así mostraríamos una receta con una de nuestras masas de una forma memorable: una felicitación de Navidad en formato videoclip.

RESULTADOS. Cada una de las publicaciones patrocinadas llegó aproximadamente a 1,5 millones de personas (7% del total de audiencia de Facebook en España).

La acción de branded content obtuvo 1.017.593 visualizaciones, 2 millones de personas vieron la publicación. Las interacciones del vídeo fueron un 10.030% mayor que la media de interacciones del año del sector.

La web experimentó un incremento de sesiones abiertas del 831,25% respecto a diciembre de 2013 y los índices de CTR alcanzados superaron los estimados con incrementos desde el 370% al 1.500%.

Los resultados en ventas superaron todas nuestras expectativas. La masa de hojaldre obtuvo un incremento del 37% y también el total de la gama experimentó un incremento del 22% las ventas (datos respecto al mismo periodo de 2013).

Habíamos apostado por Facebook no solo como marco de diálogo con el consumidor, sino también como motor para inspirar y promover el uso de nuestros productos. Con esta campaña pudimos comprobar el impacto en ventas y que los esfuerzos realizados en redes sociales, sí supusieron un retorno de la inversión en forma de palanca de movilización. ■



ORIOl RAMENTOL MASSANA
JEFE DE MARKETING
CULINARIOS NESTLÉ

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nestlé.
Producto: Masas refrigeradas.
Marca: La Cocinera.
Agencia: Tiempo BBDO.
Equipo de la agencia: Azzahra López, Tomás Ferrándiz, Marta Bargalló, Olga Llamas, Chantal Gallart, Laura Vilalta y Bea Andreu.

Grupo Secuoya Grada 1



Secuoya es una empresa de referencia en la industria de la televisión en España, un sector maduro y altamente competitivo.

Los nuevos modelos digitales ofrecen oportunidades para encontrar *océanos azules* en los que crecer aprovechando las capacidades de la organización.

El deporte *minoritario* en España engloba más de 20 disciplinas deportivas, más de 1,5 millones de federados y cerca de 5 millones de aficionados. Los éxitos de los deportistas españoles y el auge de la actividad física ofrecen una importante oportunidad, reforzada por el crecimiento de la inversión en contenido de marca, el interés por el *territorio* del deporte y la escasez de ventana para estas historias.

OBJETIVOS. Nuestro fin era crear un espacio de relación entre marcas y audiencias en torno al contenido deportivo. El reto era conseguir la agregación de las pequeñas audiencias de los deportes minoritarios en una comunidad explotable comercialmente. Este modelo de negocio *long tail* tendría foco en el video y el consumo móvil. Las fuentes de ingreso serán los formatos *branded content* y la explotación de la comunidad.

Grada 1 se enmarca además en el ámbito de la RSC de Secuoya, que se compromete con los deportistas españoles incrementando la visibilidad de sus valores y logros, referentes para toda la sociedad española.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos un espacio multiplataforma de video que incluye versión web y apps Android y IOS para acercar el contenido al usuario y a sus preferencias.

Distribuimos distintos tipos de contenido: video generado por el deportista, contenido exclusivo y

contenido agregado de terceros. La agregación de contenidos aporta valor al usuario por la selección o *curación* del mejor contenido disponible en la red, simplificando la búsqueda. A esa base sumamos las producciones propias que sólo pueden disfrutarse en nuestra plataforma, centradas en el deportista y especialmente la mujer.

La campaña de lanzamiento incluyó un gran evento que reunió a importantes personalidades del mundo del deporte, la empresa y la comunicación. La relación con la comunidad del deporte, federaciones, clubes y deportistas, ha sido clave desde el primer momento.

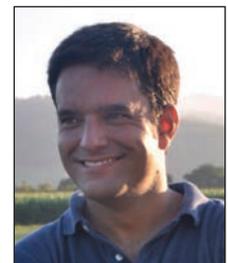
La promoción digital de Grada 1 incluye inversiones en SEO, SEM y SMM complementadas con una importante actividad orgánica en redes sociales para situarnos en el *top of mind* del aficionado al deporte.

RESULTADOS. El Campeonato del Mundo de Natación y Atletismo Paralímpico, la Fórmula E, un combate del Campeonato del Mundo de Boxeo, el Campeonato de España de Halterofilia o la Copa de Europa de Lucha son sólo algunos ejemplos de las retransmisiones ofrecidas en directo.

Pasados sólo 6 meses desde su lanzamiento, la plataforma ha sobrepasado los 285.000 usuarios únicos y suma casi un millón de páginas vistas. Además, la comunidad en las principales plataformas sociales supera los 13.000 seguidores.

Grada 1 se ha convertido en una ventana líder para los deportes emergentes y para sus deportistas y así lo ven marcas como Pelayo Seguros o Telefónica que ya han colaborado con nosotros.

Actualmente, se está trabajando para crear un canal lineal para su difusión digital (web y smart TV) y a través de plataformas de pago. ■



PABLO CABELLO
DIRECTOR DE GRADA 1

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Secuoya.
Producto: Plataforma digital audiovisual de deportes minoritarios.
Marca: Grada 1 (www.grada1.tv).
Agencia: Grupo Secuoya.
Equipo: Pablo Cabello, José Joaquín Brotons, Israel Iñiguez, Carlos Mateos, Ignacio Blanco y Almudena Rodríguez, de Grada 1; y Luis Miguel Calvo (dirección de proyecto), Irene Rivas (coordinación), Adolfo Fernández y Carlos Oliva (interactivo), Gema Martín y Daniela Llorens (diseño), Paco Torres y Miguel Curtido (social media), Alberto Cuevas y Valeriano Portugal (SEO/SEM), Sara Campelo (prensa), Jesús Gómez, Alicia Baidal, Federico Navarro y Rafa Taboada (viewing), Angélica Portaña y Fernando Medina (audiovisual), de Secuoya.

Volkswagen

Cómo se organizan los españoles en vacaciones



Volkswagen goza de una gran presencia en medios de motor y corporativos y quiere aumentar su notoriedad y visibilidad en medios de consumo, desde aquellos cuyos contenidos se centran en estilo de vida, hasta medios tecnológicos y de patnering. Para ello encarga a Edelman la creación de historias en torno a la marca y producto que permitan conseguir impactos en estos medios. Con esta premisa...

Nos situamos en el primer fin de semana de julio. La DGT informa de los millones de desplazamientos por carretera que se van a efectuar a lo largo del verano. La Operación Salida de vacaciones comienza para muchos afortunados. En este contexto, la agencia ve una oportunidad clara de crear una historia alrededor de la marca, donde uno de sus modelos familiares, el Golf Sportsvan tenga protagonismo propio. Por eso propone a Volkswagen descubrir cómo se organizan, a qué problemas se enfrentan y cuánto discuten los españoles cuando llega el momento de organizar maleta y maletero para irse de vacaciones.

Para conocer las respuestas a todas estas preguntas, se puso en marcha un estudio realizado a más de 1.500 españoles de diferentes comunidades autónomas. Una vez obtenidos los resultados, se llevó a cabo un trabajo de análisis para extraer los datos más llamativos y poder construir historias y titulares potentes para medios, donde poder integrar marca y producto de manera natural.

Esto supuso elaborar notas de prensa ad hoc a las diferentes tipologías de medios a los que queríamos impactar. Aportar materiales extra, visuales y audiovisuales, cuyo lenguaje se adaptara a las necesidades de cada medio. Crear historias para los medios locales.

Todo esto nos permitió conseguir unos resultados excelentes:

- 150 impactos en medios generalistas, locales,

de estilo de vida y de patnering tanto en sus versiones online como offline.

- Una audiencia de más de 37.460.000 personas y retorno de inversión en valor editorial de 1.434.000 euros y un ROI de 14,7.

- Se han gestionado ocho entrevistas en radio con portavoz de la marca.

- El 90% de los impactos incluyen mención de marca, mensajes de marca e imagen de producto. Lo que llamamos clipping perfecto.

En definitiva, una acción que ha generado visibilidad, posicionamiento, impacto en medios y mucha cobertura y cuyo éxito se puede concretar en tres claves:

1. Capitalizar un momento informativo como es la Operación Salida.

2. Hacerlo en dos fases para alargar el *momentum* Volkswagen en medios, utilizando dos enfoques diferentes: organización del maletero y recomendaciones para viajar seguro.

3. Trabajar diferentes materiales tanto escritos como audiovisuales para ofrecer a los medios, información a medida. Un verdadero trabajo de alta costura.

“La campaña realizada por Edelman ha sido un gran éxito. Por un lado, porque los impactos en medios hablan por sí mismos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Pero también porque apoya al posicionamiento de la marca y genera notoriedad en torno a un producto concreto en medios de consumo y de estilo de vida, uno de nuestros objetivos principales y un auténtico reto para una marca que consigue la máxima notoriedad especialmente en medios dedicados a comunicación de motor”, afirma Gustavo Higes, responsable de Consumer Media. ■

Pieza audiovisual para estilo de vida:

<https://www.youtube.com/watch?v=jcdQnqMYOwk>

Vídeo infográfico:

<https://edelmanftp.box.com/s/gzxxi18ef9g42z6eqldme3nrrkd0ww8f>



EVA VICENTE
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN Y
RELACIONES EXTERNAS DE
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Volkswagen.

Producto: Golf Sportsvan.

Marca: Volkswagen.

Agencia: Edelman.

Equipo de la agencia: Cintia Domínguez (junior account executive), Marta Calderón (account executive), Cristina Rodríguez (Account manager) y Ana Herrero (account director).

Viesgo

Rebranding de la marca



Viesgo es el nombre que surge tras el cambio de propietarios de la compañía eléctrica que era hasta junio E.on en España. El cambio de accionistas, que se hizo efectivo en marzo, obligó a realizar un cambio de marca con tres retos añadidos. ¿El primero de ellos? Cumplir el plazo establecido por ley para dejar de usar la marca E.on, lo que se tradujo en que la compañía dispuso de tan sólo seis meses para dejarlo todo cerrado, cuando lo habitual es que estos procesos se alarguen más allá de los doce meses.

El segundo reto fue cumplir con la cláusula de confidencialidad, que obligó a llevarlo todo con la más absoluta discreción. Por ello, la compañía optó por asumir de forma interna el grueso de la operación, centralizando el trabajo a través del departamento de comunicación y el soporte de áreas como marketing, IT o legal.

Entre los requisitos para el nuevo nombre de marca, se buscaba que no tuviera un excesivo número de caracteres y que fuera directo y sencillo en español y razonablemente pronunciable en inglés y otros idiomas. En el intento, además de lograr una transición sencilla y que causara el menor impacto posible, se mantuvo como prioridad que el rojo continuara siendo el color identificativo de la marca.

En el arranque del proceso, Viesgo, que es el nombre fundacional de la compañía, se mantuvo en un segundo plano por el miedo a su posible contradicción con la idea de empezar una nueva etapa. No obstante, la posibilidad de usar ese nombre siempre estuvo de fondo, ya que presentaba ciertas ventajas técnicas como que la compañía ya disponía de sus dominios legales.

En una primera fase se llegaron a valorar más

de 300 nombres y su implementación en cada caso. Para ello, se analizaron los riesgos de registro en patentes y marcas y la fonética de cada nombre. A partir de ahí se calculó el porcentaje de éxito en cada opción y se seleccionaron sólo las que obtuvieron un porcentaje superior al 97%.

Ante el Consejo de Dirección se presentaron finalmente cuatro nombres: uno de ellos, Viesgo. Cada una de las opciones presentaba pros y contras, pero Viesgo se alzó sobre todos ellos por sus connotaciones emocionales en sus públicos internos y externos, además de sus ventajas legales, lo que permitió acortar tiempos, y por la buena aceptación con la que cuenta el nombre entre empleados y clientes. A cambio, a la compañía le tocó asumir un nuevo reto: Viesgo suponía volver al origen de la compañía y por lo tanto planteaba el inconveniente de cómo conseguir que la nueva marca reflejara los valores de innovación y liderazgo de esta nueva etapa.

En definitiva, por sus propias circunstancias, el *rebranding* de la compañía eléctrica contó con tres retos añadidos a un proceso ya de por sí complejo. El primero de ello, lograr salir a tiempo con una nueva marca corporativa, hito que se consiguió en junio de 2015. El segundo, llevar el proyecto en la más absoluta confidencialidad, como así fue: el nuevo nombre no fue público hasta que la compañía hizo el anuncio oficial a través de un evento de presentación para sus propios empleados en el que se invitó a los principales medios de comunicación.

El tercer y último reto fue conseguir vincular el nombre fundacional de Viesgo, que se remonta a 1906, a una compañía moderna, que mira hacia el futuro y que basa su trabajo en los valores de innovación, liderazgo, excelencia y responsabilidad. ■



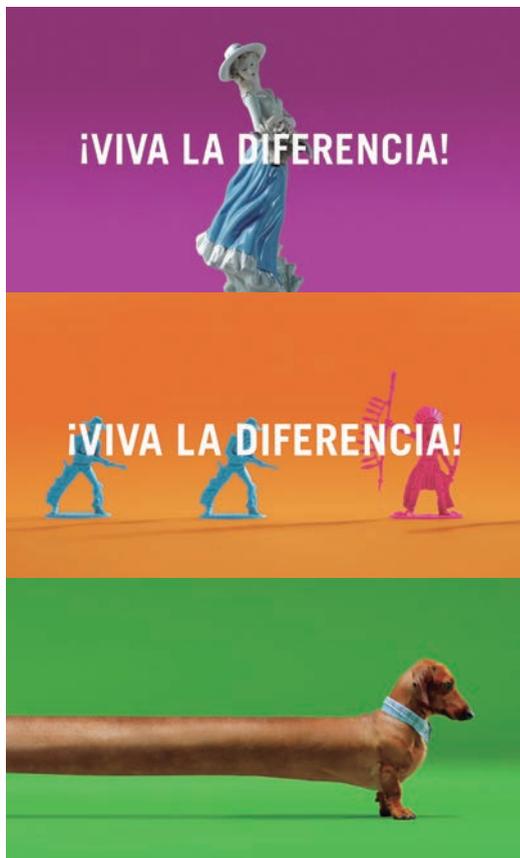
MÓNICA VALERO DE BERNABÉ
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN/CORPORATE OFFICE DE VIESGO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Viesgo.
Producto: Nueva marca corporativa.
Marca: Viesgo.
Agencia: Departamento de comunicación de Viesgo.
Equipo: Mónica Valero (directora de comunicación), María Cabrera (responsable de comunicación de marketing) y Nuria Aranda (responsable de comunicación de marketing).

Yoigo

Viva la diferencia



2014 fue un año intenso en el mercado de las telecomunicaciones, marcado por las fusiones, las ofertas convergentes, las OPAS y el lanzamiento de nuevas OMVS. Yoigo se encontraba en una posición de cambio, y la marca necesitaba volver a dar un impulso. La dificultad era doble, en términos de negocio porque el mercado tendía hacia una dominación por parte de Movistar, Vodafone y Orange con ofertas *todo en uno*, y en términos de marca, con las OMV, ofreciendo tarifas muy competitivas con una fuerte presión promocional, y posicionamientos centrados en la diferenciación y valores cercanos a los de Yoigo.

Yoigo necesitaba comunicar de una forma diferente lo que hace 8 años fue la clave de su éxito; necesitaba un giro en la comunicación, que sorprendiera y renovase su código. Aunque el discurso de la honestidad, que Yoigo había capitalizado desde sus inicios, estaba siendo utilizado por otras compañías de la categoría, el ADN challenger y el propósito con el que había nacido Yoigo seguían siendo más relevantes que nunca. Yoigo nació como un operador diferente, dispuesto a cambiar las reglas del mercado, e inconformista. Esto no había cambiado ni para la marca ni para el consumidor, y había que volver a gritarlo con fuerza.

En cuanto a los objetivos, nos encontrábamos ante un gran reto: plantear una nueva propuesta de marca que aumentara la notoriedad de la marca (aun con presupuestos inferiores a los de la competencia); y renovar el código de comunicación de la marca.

Así nació “Viva la diferencia”, que no es solo una campaña de reposicionamiento, sino

un nuevo concepto de compañía que se aplica a todos los puntos de contacto de la marca. Definimos un nuevo *tone of voice*, más adulto, ingenioso, notorio y actual. Inauguramos una nueva forma de hablar muy distinta en la categoría. Color, música, elementos icónicos y mensajes muy simples, pero con un twist, venían a completar el nuevo posicionamiento. En diciembre de 2014 comenzó el reposicionamiento de la marca, con un desarrollo de comunicación integrado. Dos spots de marca, y dos de producto, fueron acompañados de campaña exterior nacional, desarrollo online, material trade e incluso una campaña interna que ayudara a los empleados a sentir el *nuevo* Yoigo.

La campaña consiguió los objetivos planteados, terminando de capitalizar el posicionamiento de la marca, para ser una alternativa real. Se mejoró los índices de notoriedad de la marca, haciendo que la espontánea creciera un 50% frente al 2013, y convirtiendo a Yoigo en el operador que más creció en notoriedad de toda la categoría (+6,4 pp). La compañía volvió a saldos positivos en portabilidades y se frenó la caída del recuerdo de marca. La campaña exterior fue la más recordada desde 2011, y se consiguió mejorar el índice top of mind de la marca. Sólo durante el primer mes de campaña se generó el mismo ruido en redes sociales que en todo un año. Yoigo fue el único operador que ganó en consideración (+16 pp), además de en portabilidades (+15 pp). Demostramos que hoy, una operadora móvil puede caer bien, reivindicando el rol de Yoigo como actor clave en el mercado de las telecomunicaciones. ■



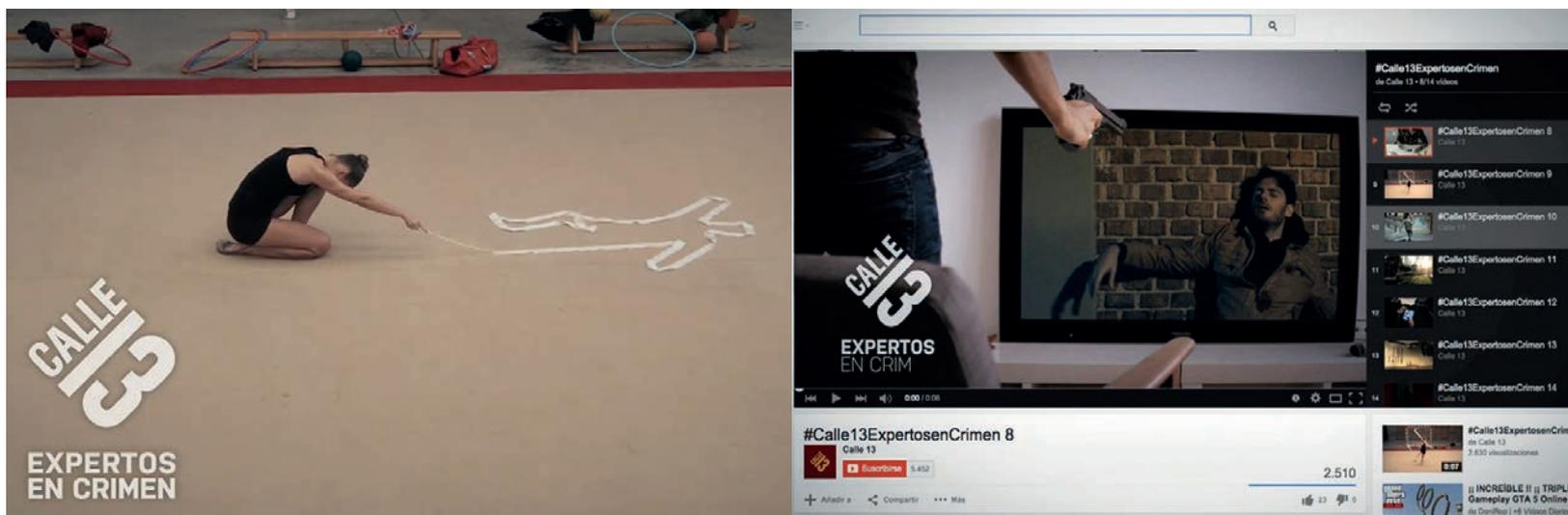
SONIA RICO
DIRECTORA DE MARKETING DE
YOIGO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Yoigo.
Producto: Telecomunicaciones.
Campaña: Reposicionamiento de marca ¡Viva la diferencia!
Marca: Yoigo.
Equipo del anunciante: Sonia Rico, Amagoia Sologestoa, Mónica López, Yolanda de Juan, Leticia Gómez y Ana María Alonso.
Agencia: Dommo.x.
Equipo de la agencia: Agustín Vivancos (director estrategia), Marta Llucià (directora creativa ejecutiva), Jesús Melero y Sergio García (planificación estratégica), Marta Llucià, Pablo Barrionuevo, Elena García, Myriam López, Jana Royo, Lara Boto, Himar Ordóñez y Roser Linares (creatividad), Beatriz Arce (directora servicios al cliente) y Hénar Marcos, Alba Bobillo, Cristina Vega y Marta García (cuentas).

NBC Universal Global TV Network

Calle 13: expertos en crimen



Calle 13, canal temático de NBC Universal, destruyó hace años el género terror de su programación. Pero la audiencia seguía percibiendo este género como predominante en el canal. Con un presupuesto ajustado, necesitaba cambiar en la mente de los espectadores este posicionamiento, acercándolo al territorio del crimen y el suspense.

OBJETIVOS. La campaña buscaba destacar la calidad y variedad de los contenidos del canal, series y cine de géneros variados. Y todo ello para un target que consume los medios de manera peculiar. Por esto, necesitábamos una estrategia con grandes dosis de creatividad tanto en el contenido como en el uso de los medios.

ACCIONES REALIZADAS. La inspiración vino de los vídeos Vine, una plataforma que permite reproducir vídeos de 6 segundos en loop y que consigue viralizar contenidos de forma rápida y masiva. Así, se encargaron guiones originales y se produjeron 14 historias en las que el suspense era el denominador común. El gran reto, condensar una gran dosis de creatividad en tan solo 6 segundos que respondiera a todas las necesidades del canal en cuanto a cambiar la percepción de los espectadores y mejorar la notoriedad de la marca. Los vídeos de 6 segundos resultaban también ideales para otro tipo de soportes en cualquiera de las plataformas sociales, fácil de compartir y viralizar, y, además de resultar idóneo para difundirlo como vídeo in banner y pre-roll... Debido a esta longitud, el usuario no tiene la opción de hacer skip en el vídeo, lo que asegura que el 100% de los vídeos son vistos por completo.

La inversión de campaña fue 100% digital, con redes sociales como base y con formatos de visualización

en los principales diarios nacionales para mejorar el alcance y frecuencia de visualización. Además, esta colección de minipelículas alimentaron los canales sociales de Calle 13, aumentando sus seguidores en Vine, Youtube, Twitter, Facebook e Instagram.

RESULTADOS. Los objetivos de campaña se superaron en la primera semana, debido a los resultados de visualización y a la rápida viralización de las piezas. Tras el éxito de campaña, NBC Universal se ha planteado implementar esta estrategia en los países en los que tiene presencia Calle 13.

Display: +10% de impresiones lanzadas sin cargo, CTR 135% por encima de la media de mercado, optimización del CPM inicial en un 5%.

Facebook: optimización del CPC inicial en un 75%, CTR 180% por encima de la media de mercado, +299% servido dentro del presupuesto inicial gracias a la optimización, más de 2 millones de usuarios únicos, 2.000 nuevos fans.

Twitter: optimización del CPE inicial en un 85%, CTR 275% por encima de la media de mercado, +736% servido dentro del presupuesto inicial gracias a la optimización.

Youtube: optimización del CPV inicial en un 75%, +282% servido dentro del presupuesto inicial gracias a la optimización, 5 millones de visionados, más del 90% de los vídeos reproducidos al 100%, 355% por encima de la media de mercado.

Resultados total campaña: 21 millones de impresiones lanzadas, 833 mil clics, 8,2 millones de visionados, 111 GRP (+35% vs. objetivo inicial), 48,3% Cobertura (+14% vs. objetivo inicial).

Esta campaña ha sido galardonada hasta la fecha con un Sol de bronce, un Promax de oro y un Inspirational de oro. ■



PABLO VIÑUALES
DIRECTOR PROGRAMMING
& CREATIVE DE NBC
UNIVERSAL MEDIA,
LLC-NBC UNIVERSAL
GLOBAL NETWORKS ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: NBC Univesal TV Network.

Marca: Calle 13.

Agencia: Mindshare.

Equipo de la agencia: Jorge Morata (head of creation de AAEE), Álvaro Bermúdez de Castro (director de AAEE), Gema de los Ríos (directora de Servicios al cliente), Paola Muñoz (directora de planificación), Marta Malo (senior executive), Diego Fernández de la Hoz (manager de AAEE) y Alba Calatayud (executive AAEE).

Nivea Men

Alzando los brazos en el Bernabeú con Nivea Men



Continuando con la estrategia de los últimos tres años, basada en la pasión de los hombres por el fútbol como punto de conexión, y tomando como referencia el concepto utilizado por Nivea Men en su campaña ATL para su desodorante Nivea Men Invisible for Black&White, la marca continuó con acciones de activación 360 grados. Gracias al rol movilizador y social del fútbol, se activó la acción digital *La afición que nunca baja los brazos*, que aun desarrollándose en un entorno offline, redirigía al consumidor a las plataformas digitales de la marca, maximizando los puntos de contacto con el target y acompañándolo a lo largo del proceso de conversión.

Los objetivos perseguidos eran: reforzar la notoriedad del producto, incentivando su prueba a través del entorno digital; fortalecer el vínculo emocional de Nivea Men con su target y generar una experiencia memorable, y aumentar de forma significativa los registros web a la base de datos.

Los seguidores de un equipo destacan por su lealtad y apoyo constante a sus colores. Sin importar el resultado siguen animando y levantando los brazos, al igual que los jugadores del Real Madrid en el último spot de Nivea Men.

La campaña se dio a conocer mediante una acción teaser en redes sociales en la que se desvelaban escenas del spot de televisión y se sorteaban entradas para el primer partido de liga.

Durante este partido, además de retransmitirse en primicia el spot, en el descanso se anunció que algo inesperado pasaría en el siguiente partido de liga. Gracias a la expectación generada, la novedosa acción fue un éxito: durante 7 minutos los más de 80.000 asistentes al estadio Santiago Bernabéu

mantuvieron sus brazos en alto animando a su equipo para ser retratados en una fotografía panorámica de las gradas.

En la web de Nivea Men todos los participantes podían buscarse en la gigafoto, además de etiquetarse y compartirla en su perfil de Facebook. Para generar una interacción con el producto, se aprovechó la tendencia de la gamificación con un juego que animaba a los visitantes de la web a buscar desodorantes Nivea Men Invisible for Black&White escondidos en un campo de fútbol, para optar así a premios diarios.

Los resultados de esta campaña fueron muy satisfactorios y cumplieron con creces los objetivos. Más de 80.000 personas fueron impactadas, de las cuales el 37% accedió a la sección en la web. Estos datos suponen para Nivea Men los mejores resultados en digital de todo 2015 hasta la fecha, sin necesidad de complementar la acción con inversión SEM, publicidad display o Facebook Ads.

Gracias al potencial del contenido para ser viralizado así como al apoyo del Real Madrid en sus redes sociales, equipo del que Nivea Men es patrocinador oficial, la web de la campaña con la gigafoto recibió un incremento de tráfico orgánico del 500% (sin inversión en display) y el nuevo spot de Nivea Men Invisible for Black&White sumó más de 745.000 visualizaciones (+200% orgánicas versus objetivo); sin olvidar el crecimiento en fans en Facebook y alcance orgánico que duplicaron los resultados obtenidos en otras campañas.

Una original campaña 360 grados que unifica los entornos off y online, cumpliendo los objetivos de notoriedad que Nivea Men estableció para el desodorante Nivea Men Invisible for Black&White. ■

AMAIA ANSOATEGUI
BRAND MANAGER DEO Y BATH
CARE DE NIVEA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Beiersdorf.
Producto: Black&White Nivea Men.
Marca: Nivea Men.
Agencia: Dommo.x.
Equipo de la agencia: Beatriz Arce (directora de servicios al cliente), Guiomar Díaz (digital brand director), Laura Arroyo (digital account manager), Eric González (community manager), Marta Lluçia (directora creativa ejecutiva), Myriam López (directora de arte), Noemí Álvarez (copy) y Luis Bravo (diseñador web).

Dr. Schär

Si tu opción es gluten-free, elige Schär



¡Patricia Conde se siente bien sin gluten!

¿Cuales son las razones por las que escoges Schär a la hora de llevar una alimentación sin gluten?

Schär tiene el surtido más amplio de productos sin gluten y desde mi punto de vista, los que mejor sabor tienen. La vida es muy corta y hay que disfrutarla. Por eso, cuando tengo que elegir prefiero no equivocarme y confío siempre en el experto del mundo sin gluten, Schär, para no renunciar ni al sabor ni a la calidad. Mi producto favorito es el Pan Clásico de Schär. Este panecillo tan rico que casi me hace olvidar el hecho de que no lleva gluten.

¿Cómo descubriste que eres celíaca y a qué edad?

Descubrí que era celíaca cuando tenía 22 años. Llevaba muchos años con síntomas abdominales: por eso cuando me diagnosticaron celíaca, casi hasta me sentí feliz porque por fin sabía cuál era el problema. Al principio fue complicado eliminar el gluten de mi dieta pero en cuanto comencé a comer sin gluten me empezó a sentir mucho mejor. **¿Cómo puede distorsionar de mi vida sin gluten y sin celíaca?**

El gluten es una proteína que se encuentra en algunos cereales como el trigo, la cebada y el centeno. Todos los productos elaborados con estos cereales como el pan, la pasta y las galletas, contienen gluten. Las personas con intolerancia al gluten reaccionan con dolor abdominal, diarrea y náuseas. El tratamiento que se debe seguir es una dieta estricta sin gluten.

¿Cómo ha cambiado tu vida desde que llevas una alimentación sin gluten? ¿Cómo se ha adaptado tu entorno a tu dieta sin gluten?

Desde que comencé la dieta nunca salgo a la calle sin mi necesito sin gluten hecho en el bolso, así siempre tengo a mano algo rico y saludable. Otro punto importante son los viajes. Siempre que voy a viajar llevo conmigo un tiempo de ansiedad y mirar hoteles y restaurantes que ofrecen comida sin gluten. También que ofrecen comida sin gluten. También que ofrecen comida sin gluten. También que ofrecen comida sin gluten.

Schär - líder europeo en alimentos sin gluten.

www.schaer.com

Dr. Schär, compañía líder en Europa en alimentación sin gluten, lleva 34 años ayudando a las personas con intolerancia al gluten a llevar una vida más fácil y saludable. Considerada durante mucho tiempo como una marca del sector *dietético*, en 2015 dio un paso más allá en su estrategia, para convertirse en la referencia de quienes eligen llevar un estilo de vida sin gluten, aunque no estén diagnosticados. Dr. Schär puso en marcha una ambiciosa campaña 360 grados que contemplaba las tácticas:

- Por primera vez se contó con una embajadora de la marca, una celebrity intolerante al gluten, en línea con los valores a transmitir.
- Campaña de publicidad anual orientada a medios lifestyle y bienestar, sobre los que hasta ese momento no se había puesto el foco.
- Desarrollo de acciones orientadas a medios e *influencers*, una de ellas enmarcada en el Día Nacional del Celíaco, clave en el calendario de la marca.

OBJETIVOS. Los objetivos principales eran: incrementar el *brand awareness* entre su *target* (mujer de 25 a 49 años); posicionar la marca Schär en el *top of mind* de los productos sin gluten; crear una marca diferenciadora y reconocida por el público más amplio; difundir la percepción de los españoles sobre las enfermedades relacionadas con el gluten; capitalizar el Día Nacional del Celíaco; y construir una relación estrecha con *bloggers* gastro y lifestyle

ACCIONES REALIZADAS. Dos fueron los motivos en torno a los que giraron todas las acciones:

1. Día Nacional del Celíaco. Para capitalizar este día y captar la atención mediática, se llevó a cabo un estudio sociológico sobre la percepción de las enfermedades relacionadas con el gluten entre la población española no celíaca.

Se presentaron los resultados la prensa en un picnic sin gluten diseñado por el chef dos estrellas Michelin Ramón Freixa, que fue el altavoz perfecto para dar credibilidad a la marca.

Patricia Conde, como madrina del evento, compartió con los periodistas sus vivencias y consejos para llevar una vida normal sin gluten.

Así, Schär reunió a una gran variedad de medios de información general, trade, salud, estilo de vida, gastronomía o sociedad.

2. Mi Brunch sin gluten con Patricia Conde.

Para posicionar a Schär como líder en productos sin gluten más allá de las personas con intolerancia, se desarrolló un exclusivo *brunch* sin gluten a la vuelta del verano y dirigido a una selección de *bloggers* top lifestyle y gastronomía. Patricia Conde ejerció de anfitriona, y compartió sus anécdotas para llevar una vida sin gluten pero con sabor. La nutricionista de la marca desveló los mitos y verdades sobre la tendencia del *gluten-free*. Los *bloggers* retransmitieron su experiencia a través de sus perfiles de redes sociales con el hashtag #MiBrunchSingluten.

RESULTADOS

- Aumento notable de la visibilidad de la marca entre medios en los que era muy difícil entrar.
- Schär convertida en el referente del *gluten-free* para los medios.
- Día Nacional del Celíaco: 46 periodistas asistentes de medios como *Telva*, *Elle*, *Esquire*, *AR*, *Mujer Hoy*, *Cosmopolitan* o *Europa Press*. 48 impactos con un ROI de 132.861 euros.
- Mi Brunch sin gluten: 22 menciones de @Drschaer y #MiBrunchsingluten en Twitter e Instagram. 126 comentarios positivos generados en los perfiles de los *bloggers*. Audiencia total alcanzada: 336.707 usuarios de Instagram, 120.706 followers en Twitter y 105.775 fans en Facebook. ■



MAR GRACIA
MARKETING AREA MANAGER
DE DR. SCHÄR

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Dr. Schär.
Producto y marca: Schär.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo de la agencia: Francisco Porras (director general), María Casanova (directora práctica consumo), Pilar Ruiz (ejecutiva de cuentas sénior) y Paula Sanz (ejecutiva de cuentas).

Grup Idea

Nuklee, core design for brands



En 1996, Lluís Sáiz y Artur Ortiz tenían en mente un objetivo muy claro: transmitir los valores de las marcas a través del diseño de espacios y contribuir a aumentar sus ventas y productividad. Así nació Grup Idea.

Ya desde un inicio se focalizaron en la implementación de espacios corporativos, sobre todo en el sector de banca, oficinas y *retail*. Tras casi 20 años asesorando a sus clientes tanto en España como en París, Londres y México D. F., Grup Idea ve la necesidad de ir un paso más allá en su relación con el cliente, para llegar al origen de los proyectos. Es así como Miquel Àngel Julià, socio de Grup Idea, se pone al frente de Nuklee, su nueva línea de negocio especializada en *core design for brands*, creada para que el diseño de espacios y objetos de marca conecte con el consumidor en el punto de venta.

OBJETIVOS. Como una nueva marca que entra en un segmento muy competitivo, como es el del *branding* y el diseño, Nuklee se marcó unos objetivos claros a nivel de comunicación: posicionar Nuklee en España como una empresa referente en el diseño de productos, espacios y experiencia de marca, y colocarla en el *top of mind* de sus *influencers*.

ACCIONES. Para ello, encargó a Weber Shandwick la creación de una campaña basada en tres pilares que respaldaban y cumplían los objetivos marcados: evento de presentación de la marca, plan de *kick off* de posicionamiento y visibilidad en los medios, y programa de relaciones con *influencers* y KOL.

Evento de presentación de la marca. ¿Qué mejor manera de realizar una presentación de una marca de diseño que haciendo lo que mejor sabemos hacer: diseñar e implementar? Por ello, se escogió las propias oficinas de Grup Idea, que, durante

24 horas, se convirtieron en el escenario perfecto para la presentación de Nuklee. Coincidiendo con el Año Internacional de la Luz, Nuklee se centró en la iluminación del espacio tratando de aprovechar, respetar y poner en valor los elementos más significativos de las oficinas.

Al evento acudieron, además de clientes de Grup Idea y Nuklee, *influencers* en el sector del diseño así como medios de comunicación.

Relación con medios. En esta primera fase de presentación de la marca, se invitó a los medios clave tanto generales, como económicos y de diseño al evento y se cerraron varias entrevistas en medios TIER 1. Con el objetivo de posicionar directamente a los responsables como verdaderos expertos, se gestionaron, además, apariciones específicas, como un artículo de opinión en el diario económico *Cinco Días*.

Programa de influencers. Weber Shandwick creó un programa basado en seleccionar, calendarizar y gestionar reuniones entre los responsables de Nuklee con *influencers* clave de sectores como el diseño, el marketing y el *retail*. Estos encuentros han conseguido sentar a la marca con sus principales prescriptores e iniciar un camino de colaboraciones que la posicionen como referente.

RESULTADOS. La campaña reunió a más de un centenar de personas al acto de inauguración, incluidos varios medios de comunicación. La actividad de medios ha impactado a una audiencia estimada de 1.093.000 personas y generado un valor comunicativo de 105.327 euros.

Con el programa de *influencers*, se han programado, hasta el momento, 9 reuniones y encuentros con *influencers* de distintos ámbitos clave para la nueva marca Nuklee, *core design for brands*. ■



**MIQUEL ÀNGEL
JULIÀ**
RESPONSABLE DE NUKLEE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grup Idea.
Marca: Nuklee, core design for brands.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo de la agencia: Gloria Almirall, Núria Picas y Judit Calderón.

Cash Converters

Construyendo un nuevo Cash Converters



Desde el inicio de la crisis el mercado de la segunda mano ha vivido una gran transformación. Surgen nuevas opciones digitales, *retailers* tradicionales ofrecen compra y venta de productos usados, y las transacciones entre particulares son cada día más comunes. Ante este contexto, una compañía pionera en este mercado como Cash Converters necesitaba reinventarse, comenzando la creación de nuevas verticales de negocio, que ayudase a la marca a diversificar; la tienda online Webshop y el servicio de microcréditos Dineo, fueron los dos nuevos productos. El problema: la gente no conocía estos nuevos productos de la marca, ya que hasta ahora, su comunicación se había alejado de la marca madre Cash Converters, creando submarcas independientes. La marca se encontraba en un contexto complejo, ya que la percepción de marca líder se desdibujaba frente a opciones más innovadoras, que incluso ya la superaban en notoriedad.

El reto pasaba por contar que ahora la marca ofrecía más opciones adaptadas a las nuevas necesidades del consumidor, y que seguía siendo una opción líder. Los objetivos pasaban por hacer crecer la notoriedad y el negocio de estas dos nuevas unidades.

Frente a separar la oferta en especialidades, se decidió integrarlas en una única oferta, diferencial en el mercado, la de Cash Converters. El desarrollo de la campaña se centró en un posicionamiento diferencial e integrador, transmitiendo todas las posibilidades que ofrece además del retail de segunda mano. Tres spots independientes, unidos por una única historia y sus personajes, fueron la clave del éxito. Las historias consiguieron reivindicar el

papel de Cash Converters en el mercado y comunicar estos nuevos servicios, y su asociación a la marca principal, utilizando humor y música para buscar la notoriedad.

La campaña consiguió resultados espectaculares, haciendo que la marca volviera a ser percibida como líder, innovadora y útil. Se frenó la caída en notoriedad, situándose en la primera posición en recuerdo espontáneo de la categoría. Algo especialmente destacable, cuando uno de los principales competidores de la categoría, Segundamano, tienen una inversión un 69% mayor a la de Cash. La campaña fue la más recordada en toda la historia de la marca. Además, el posicionamiento centrado en vida y posibilidades permitió modificar la percepción de los servicios de microcréditos, generalmente vistos de forma negativa. La campaña consiguió que Dineo fuera percibido como muy interesante. Un cambio de percepción que supone un aumento del 37,84% respecto los datos de 2014.

La campaña consiguió generar tráfico para los nuevos servicios, con crecimientos de más del 100% en Webshop y Dineo. Se consiguió duplicar la media de visitas diarias a la web corporativa, un aumento del 157% a la Webshop, o un 595% a Dineo. Este crecimiento se mantuvo estable las semanas posteriores a la campaña. Finalmente, y aunque no era objetivo prioritario, la campaña consiguió incrementar un 9,03% las visitas a tienda. Gracias a la campaña, conseguimos recuperar y reforzar nuestra posición como los pioneros de la segunda mano en España, detener la caída de recuerdo de marca, y situarnos como la primera opción en compra y venta de segunda mano. ■



ALEX DE REGUERO
DIRECTOR DE MARKETING DE
CASH CONVERTERS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cash Converters.
Producto y marca: Cash Converters.
Agencia: Dommo.x.
Equipo de la agencia: Agustín Vivancos (director general estrategia), Marta Llucià (directora creativa ejecutiva), Jesús Meleiro (director de estrategia), Sergio García (planner), Himar Ordóñez (director de arte), Roser Llinares (copy), Beatriz Arce (directora de servicios al cliente), Carlos Abella (director de cuentas) y Natalia Prado (ejecutiva de cuentas).

Fnac España

#melopidoenFnac



F nac es una empresa de origen francés distribuidora de productos culturales, de ocio y tecnología. A través de su oferta omnicanal, todas sus referencias –más de un millón– están disponibles en Fnac.es, siendo uno de los grupos pioneros en este formato en el sector del *retail*. Por el tipo de negocio, la campaña navideña es la más importante del año. En esta ocasión, se trataba de diseñar y llevar a cabo una acción en redes sociales que diera notoriedad a su campaña de Navidad y apoyara las ventas.

OBJETIVOS. A la hora de trabajar en la campaña de Navidad había que tener en cuenta el objetivo principal, que era generar tráfico a las tiendas, tanto físicas como a la online. Para ello era necesario aumentar la notoriedad de Fnac, generando conversación con sus comunidades y dándole mayor visibilidad a las acciones promocionales navideñas en redes sociales. Se trataba de que Fnac estuviese siempre presente en la mente de los clientes y se asociase con la satisfacción de sus deseos. Con #melopidoenFnac se pretendía, además, reforzar la imagen de Fnac como el lugar donde encontrar el regalo perfecto, independientemente de los gustos que se tengan.

ACCIONES REALIZADAS. El concurso se comunicó y desarrolló a través del perfil de Fnac España en Twitter (@Fnac_ESP). En el espacio de tiempo comprendido entre el 24 de noviembre de 2014 y el 4 de enero de 2015, y con el hashtag #melopidoenFnac, se realizó un concurso en el que cada semana los participantes debían subir a su perfil de esta red una fotografía del producto deseado realizada en cualquiera de las tiendas físicas de Fnac o el URL de la ficha de producto de la tienda online de Fnac (fnac.es). En ambos casos se tenía que incluir el #melopidoenFnac y mencionar al perfil de Fnac en Twitter

con el usuario @Fnac_Esp. Finalmente se repartieron dos premios semanales durante seis semanas; es decir, un total de doce obsequios consistentes en fabulosos productos de las tiendas. Además, se entregaron dos premios finales entre todos los participantes del concurso, uno de los cuales se sorteaba entre aquellos que habían colgado una imagen y el otro entre aquellos que habían subido una URL.

El mismo criterio se aplicó para el sorteo final. El premio para cada uno de los catorce sorteos era el producto mencionado por el usuario de Twitter en su participación en el concurso: el que “se había pedido en Fnac”.

RESULTADOS. Esta acción llevada a cabo por el equipo de social media de MPC para Fnac, combinada con un extenso análisis de los deseos de los consumidores reflejados en los más de 77.000 tweets obtenidos, permitió conocer *insights* clave para planificar la estrategia de promociones de Fnac en 2015 y obtener una valiosa información sobre las preferencias y gustos de sus clientes, lo que permite a la compañía seleccionar y segmentar sus ofertas de forma mucho más precisa.

La comunidad de Fnac creció un 173% durante la campaña, alcanzando los 95.000 *followers*. El hashtag de campaña (#melopidoenFnac) fue *trending topic* en España durante dos días. Se superaron los 40.000 participantes y se generaron más de 75.000 cupones.

En el mismo período, se alcanzaron más de 44 millones de impactos en redes sociales y 8.000 menciones a @Fnac_Esp.

Por último, durante el transcurso de la campaña se duplicó tanto el número de visitas, más de 12.000, como el de pedidos en la web fnac.es.

Estos buenos resultados nos han empujado a volver con #melopidoenFnac en esta Navidad 2015. ■



BEATRIZ NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE FNAC ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fnac España.
Producto: Campaña de Navidad #melopidoenFnac.
Marca: Fnac.
Agencia: MPC (Multiplataforma Content).
Equipo agencia: Eric Bech, Elena Pastor, Pablo Santidrián, Amanda López, Sara García y Juan de la Villa.

Pompeii

De cero a 15.000 pares de zapatillas en un año



En la primavera de 2014 nace Pompeii: una marca de zapatillas *made in Spain* creada por 4 amigos al terminar la Universidad. Con una inversión de 18.000 euros, que solo nos daban para fabricar 350 unidades, numeradas del 1 al 349. Así, cada par sería único.

Los comienzos fueron buenos: el producto encontró un nicho no cubierto hasta entonces. Marca y producción española con un producto de calidad, buen gusto y combinaciones de color bien pensadas. Y, lo más importante, nos posicionamos como jóvenes emprendedores haciendo que la marca fuera aspiracional para nuestro target. Las 350 unidades se agotaron en los primeros meses.

Empezamos a trabajar con Crepes and Texas en el verano de 2014. Desarrollamos junto a ellos un posicionamiento estratégico bien definido para tener capacidad de crecer a largo plazo. Continuamos con un branding Integral, rescatando los valores característicos de la marca. En paralelo, un ecommerce escalable, con un equilibrio entre el diseño y la usabilidad para centrar la estrategia en conversión.

Colapsados por la demanda y con una capacidad limitada de producción, aprovechamos lo que podría haber sido una muerte por éxito, como estrategia de marketing. ¿Cómo lo hicimos?: básicamente, convirtiendo las debilidades en fortalezas; generando valor a la marca a través de exclusividad asociada a la demanda insatisfecha. Siempre, controlando un equilibrio entre la frustración y el deseo aspiracional.

Esta obsesión la hemos ido alimentando constantemente a través de una estrategia de contenido

en redes sociales implementada al milímetro por el equipo de Pompeii, donde Crepes and Texas ha participado como uno más, aportando su expertise y visión estratégica.

Las redes sociales generan valor y transmiten mensajes a un coste relativamente pequeño.

La viralidad posibilita que Pompeii cuente su realidad cada momento. Concretamente, a través de Facebook pero, sobre todo, Instagram donde combinamos producto y marca para generar un impacto visual con un engagement potente. La marca evoluciona junto a sus usuarios; ellos exploran nuevas plataformas sociales migrando hacia a ellas, en busca de nuevas formas de comunicación más reales y efímeras. En Pompeii comenzamos a utilizar Snapchat como canal de comunicación. Posiblemente siendo una de las primeras marcas en hacerlo en el año 2014 y en España. Aprendimos cómo cada canal refleja un comportamiento único y que nos lleva a definir la forma del contenido de manera específica.

Esta estrategia se ha complementado con acciones tácticas para canalizar esta obsesión por la marca hacia la venta. Por ejemplo, creando pop-up stores online, ventas efímeras en un solo fin de semana, donde se han llegado a vender 500 pares. O explorando la venta bajo reserva, permitiendo una producción casi *on demand*, donde las previsiones de demanda están más ajustadas.

El resultado: una comunidad de 45.000 followers, 500.000 euros en ventas este año y más de 15.000 unidades vendidas en año y medio.

Y, todo, gracias a las redes sociales. ■



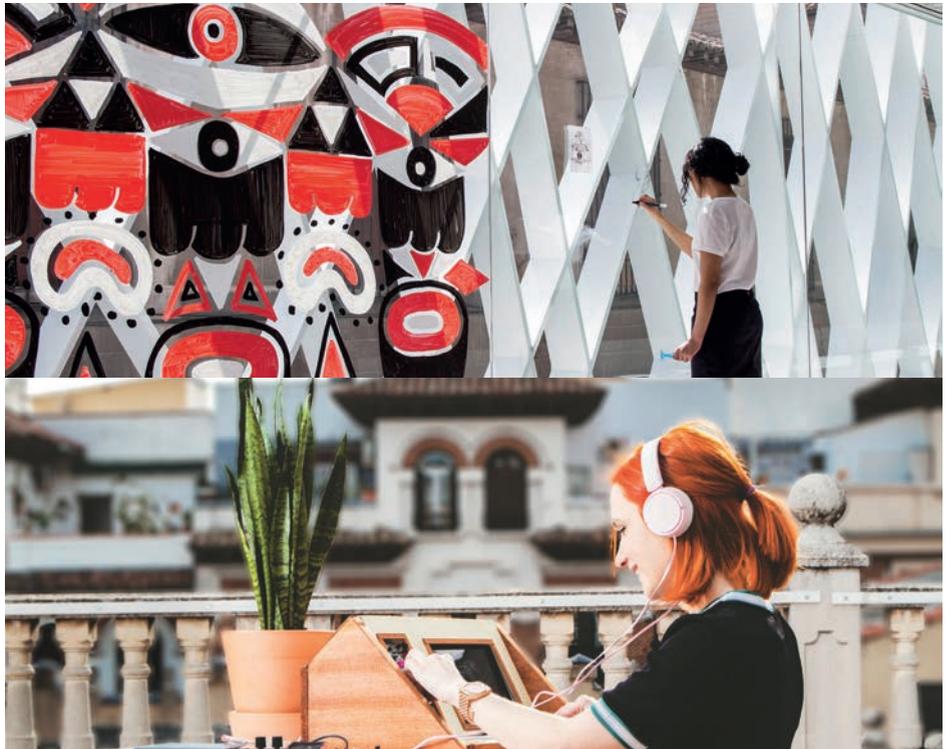
JAIME GARRASTAZU ENRIQUE
CO-FOUNDER & CHIEF
MARKETING OFFICER DE
POMPEII

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pompeii.
Producto: Zapatillas.
Marca: Pompeii.
Agencia: Crepes and Texas.
Equipo de la agencia: Amaia Ugarte (directora creativa), Hugo Rodríguez de Prada (estrategia digital) y Marina López y Diego Álvarez (diseño).

Istituto Europeo di Design

La fábrica de lo que no existe o cómo el IED se hizo viral



El Instituto Europeo di Design ha sido siempre un referente en el ámbito del diseño y la innovación en nuestro país. Sin embargo, dada la creciente importancia del diseño y su aprendizaje, surgen nuevos operadores y la oferta del IED pierde visibilidad y diferenciación. ¿Cómo seguir siendo el número uno?

La agencia Maxus dio un giro a la imagen del IED basándose en dos puntos fuertes: su experiencia de más de veinte años en el mercado y la calidad de su enseñanza. Para ello desarrolló una exitosa campaña de comunicación de siete meses (de marzo a octubre de 2015). Se difundió en España y Latinoamérica, dirigida a un doble target: los potenciales estudiantes de grado y posgrado y a sus padres.

OBJETIVOS. El objetivo era generar presencia en las redes y atraer a los públicos con una campaña de aires urbanos y de vanguardia. Había que transmitir liderazgo en innovación, comunicar cercanía al mundo empresarial y buscar nuevos segmentos de mercado.

¿QUÉ HICIMOS? Como solución estratégica se creó el concepto creativo de “La fábrica de lo que no existe”, que al tiempo que ejerce de hilo conductor de la campaña presenta al IED como el lugar donde nacen la creatividad y la innovación.

Las acciones se enfocaron principalmente en el área digital, con apoyo en canales convencionales como Metro de Madrid, radio y especiales de educación. Con el nombre de “La fábrica...” se patrocinó una sección dedicada al diseño en el diario digital *El Huffington Post*, un verdadero ejemplo de *branded content digital* capaz generar contenidos interesantes

para el público objetivo. En Youtube, además de los contenidos propios del IED (*teasers* y vídeos de los eventos realizados a lo largo de la campaña), se contó con la colaboración de dos *youtubers* famosos que transmitían una imagen de la formación profesional muy atractiva para la gente práctica. Ambos participaron en el FAB LAB, un evento de creatividad convocado por el IED en plataformas como Facebook o Spotify.

¡LO LOGRAMOS! Los resultados superaron a los esperados. El número de visitas y de usuarios únicos de la web creció llegando a los 16 millones; la *brand page* de *El Huffington Post* publicó 78 contenidos que generaron 856.719 páginas vistas, 10.946 compartidos en Facebook, cerca de 90.000 me gusta, 901 favoritos y 930 retuits en Twitter; los vídeos de Youtube registraron 61.800 visitas.

Y lo más importante: las matrículas en grado y posgrado aumentaron un 15% y un 25%, respectivamente, destacando el incremento de las internacionales y de las provenientes de canales digitales.

Para concluir, el IED, de la mano de Maxus, eligió de forma acertada su estrategia basándola en las redes sociales y transmitiendo un mensaje de modernidad que se adapta perfectamente tanto a un público joven siempre conectado como a sus padres. El diseño, la innovación y la creatividad en todas sus facetas son los ejes que conforman esta “fábrica de lo que no existe” que ha vuelto a posicionar al IED en la cúspide. Se ha convertido de nuevo en el lugar preferido para estudiar, formarse y ser parte de una escuela líder en el sector del diseño que, además, ha sabido adaptarse a la realidad social de Internet. ■



ALESSANDRO PUNTURO
DIRECTOR DE MARKETING DE IED MADRID

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Instituto Europeo di Design de Madrid.
Producto: Campaña Grado y Posgrado 2015.
Marca: Instituto Europeo di Design de Madrid.
Agencia: Maxus Spain.
Equipo de la agencia: Irene Prados (digital account manager), Elena Valenti (special actions& entertainment senior account executive), Valerio Marchesiello (strategic planner) y Luis Acebes (special actions & entertainment senior executive).

Iberia SENDO

Donde la vida te lleve



Donde la vida te lleve” es el *claim* sobre el que giró el relanzamiento de la tarjeta Iberia Senda, la nueva forma de recorrer el mundo de Iberia Cards y que contó con R* para el desarrollo conceptual y de la campaña 360 grados con la que se comunicó tan importante y ambicioso proyecto.

Iberia Cards quería cubrir varios objetivos con esta iniciativa. Por un lado, comunicar el relanzamiento y mejora de sus tarjetas Iberia Senda, tanto a clientes existentes como a potenciales, apoyar el lanzamiento de nuevos canales de venta como el stand de la T4 o la e-app, y generar tráfico a su nueva web pública.

La campaña en sí tuvo lugar entre el 27 de octubre y el 30 de noviembre bajo el concepto general “Bienvenido al Mundo” –en clara referencia al amplio abanico de destinos que desde Iberia Senda ponemos al alcance de nuestros clientes– contó con una muy destacable presencia en múltiples formatos y soportes publicitarios.

El punto fuerte fue la amplísima visibilidad que el relanzamiento de Iberia Senda tuvo en el Aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, en el que “Donde la vida te lleve” ocupó múltiples espacios como las puertas de entrada a la terminal, los ascensores, las pantallas informativas sobre vuelos, un considerable número de *videowalls*, así como plataformas de acceso que contaron con una personalización completa. Todo ello con la particularidad de contar con diferentes mensajes adaptados a la fase del viaje en el que se encontrase el público como, por ejemplo, el “Bienvenido al Mundo” que podía leerse en las puertas de acceso al recinto aeroportuario o “La rutina es ese espacio de tiempo que hay entre viaje y viaje. Enhorabuena por romperla” ubicado en los accesos de Iberia.

Para la presencia en televisión del relanzamiento de la tarjeta Iberia Senda de Iberia Cards, R* se decantó por menciones en espacios y horarios de máxima audiencia en varios de los canales de Mediaset y Atresmedia, así como una constante presencia en algunos de los principales canales de televisión digital. En prensa fueron las inserciones gráficas las principales protagonistas, que se vieron complementadas por la publicación de publrreportajes en varios de los suplementos y dominicales de mayor tirada. También se realizaron varias acciones y diferentes formatos especialmente desarrollados para online.

En cuanto al desarrollo creativo de la campaña, se apostó por identificar Iberia Senda con su carácter aspiracional, dotando a la marca de una nueva personalidad, potente y de largo recorrido, que tomase forma bajo el *claim* “Donde la vida te lleve”. Un mensaje que, al mismo tiempo, es toda una declaración de intenciones de la invitación a vivir que supone la tarjeta Iberia Senda y en el que se sugiere que son los gastos cotidianos, los del día a día, aquellos que permiten al usuario viajar por todo el mundo. Esta conceptualización se desarrolla ampliamente en el vídeo desarrollado para dar a conocer el producto a nuevos clientes: Iberiacards.es/spot.

RESULTADOS. Gracias a la campaña se logró una generación de tráfico y notoriedad de marcha en la T4 apoyando al nuevo stand de venta del aeropuerto, lo que se tradujo en un incremento del 40% de las ventas en los nuevos canales (stand y online) en comparación con las cifras registradas el año anterior. Por otro lado, también se logró un aumento del 43% en las visitas a la nueva web de Iberia Cards. ■



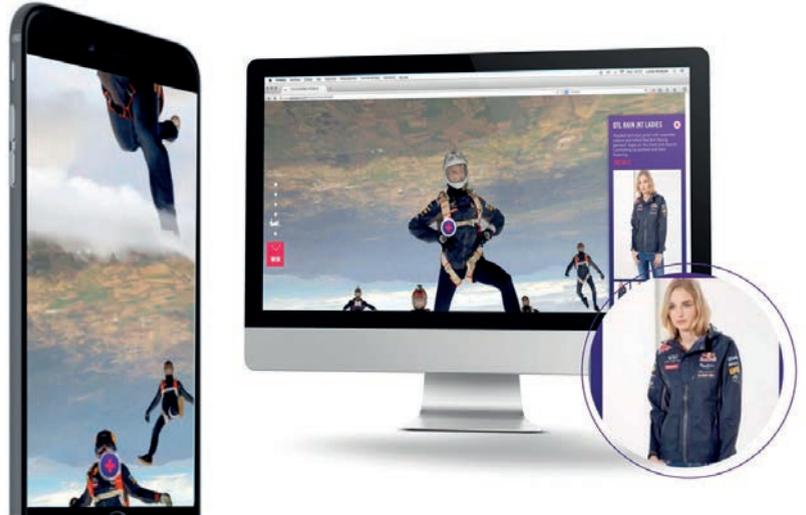
ALEJANDRA CALDAS
DIRECTORA COMERCIAL Y DE
MARKETING DE IBERIA CARD

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Iberia Cards.
Producto: Relanzamiento Iberia Senda.
Marca: Iberia Cards.
Agencia: R*.
Equipo de la agencia: Ricardo Esteban (director general creativo), David Pinel (director creativo ejecutivo y redactor), Javier Marquina (director de arte), Alberto Toledano (jefe de estudio), Álvaro Infante (diseñador gráfico), Antonio Fernández (director creativo digital), Santiago Hermida (director de cuentas) y Mamen Rodrigo (responsable de eventos).

Pepe Jeans London

The extreme catwalk



Ver caso
<https://vimeo.com/130851638>

Ver microsite
http://proyectos.drygital.com/Pepe_Jeans/Microsite/desarrollo/www_dev/index.html

Ver vídeo en
YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=OyJzWoXOLds>



MAPI SARCONE
SPONSORING MANAGER DE
PEPE JEANS LONDON

Los objetivos eran lanzar la colección Pepe Jeans creada a raíz del patrocinio del equipo de Fórmula 1 Infiniti Red Bull Racing, captando la atención de los fans del deporte y generando tráfico a los puntos de venta Pepe Jeans London.

ESTRATEGIA. Se trataba de crear una asociación aparentemente inexistente entre el mundo de la moda y la F1, y con ello generar impacto positivo y experiencial entre los seguidores de la escudería sin renunciar a los valores de marca de Pepe Jeans.

La idea fue presentar la nueva colección con The Extreme Catwalk, la primera pasarela vertical de la historia donde los modelos desfilaban desde 4.000 metros y posaron a 300 km/h (la velocidad a la que circulan los monoplazas).

DESARROLLO. Daniel Ricciardo y Daniil Kvyat, pilotos oficiales de la escudería, también participa-

ron en The Extreme Catwalk, lo que nos ayudó a viralizar el vídeo de la colección hasta lograr más de 450.000 visualizaciones.

Y para darle más recorrido a la campaña, grabamos el desfile con cámaras de 360 grados y creamos la primera experiencia de salto en paracaídas en realidad virtual 100% inmersiva que se pudo probar desde una plataforma creada ad hoc en las tiendas PJJ de toda Europa o desde el móvil con Youtube 360 y las Google Cardboard.

Además, ideamos un microsite en parallax para que los menos atrevidos pudiesen ver el desfile y comprar las prendas de la colección con solo hacer scroll.

RESULTADOS. Más de 450.000 visualizaciones de la campaña viral, 9 millones de personas alcanzadas y 192.000 euros en medios ganados. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pepe Jeans London.
Producto: Campaña activación de patrocinio Pepe Jeans Red Bull Infiniti Racing.
Equipo del anunciante: Mapi Sarcone, Txerra Pardinás, César Glaría y Luis Monserrate.
Agencia: drygital.
Equipo de la agencia: Borja Anguita (director de la cuenta), Ana Simancas, Belén Martínez y Roberto López (cuentas), Eneda Vilches (estrategia y marca), Joaquín Palomares (director creativo) y Lucía Alcayde, Luis Miguel Ábrego, Sergio Blázquez y Aitana Arias (creatividad).

Leroy Merlin España

La Comunidad de Leroy Merlin



La continua evolución de la digitalización en la sociedad está generando nuevas necesidades de relación en las personas, las cuales no se pueden satisfacer únicamente a través de las redes sociales existentes.

En nuestro caso, detectamos que nuestros clientes no se conocían entre sí a pesar de mantener intereses comunes. Creíamos que se estaba perdiendo un gran valor y la oportunidad de enriquecimiento mutuo en torno al hábitat y el acondicionamiento del hogar.

OBJETIVOS. Nos dimos cuenta que los habitantes y nuestros clientes necesitaban un espacio donde poder intercambiar ideas entre ellos y, por supuesto, con nuestros propios colaboradores. Decidimos complementar la atención personalizada que ya ofrecemos en la tienda a un espacio digital para que cualquier persona pudiera desde cualquier lugar interactuar con personas con intereses afines.

Esta idea se plasma en lo que hemos llamado La Comunidad de Leroy Merlin, la cual lanzamos hace un año. Con esta iniciativa queremos ofrecer un espacio digital y social que permite poner en contacto a habitantes, clientes, colaboradores y ciudadanos en general, así como resolver dudas y compartir proyectos de mejora y acondicionamiento del hogar. De este modo, en Leroy Merlin seguimos reforzando nuestra estrategia centrada en el habitante y el cliente. Además, La Comunidad supone un elemento muy efectivo a nivel interno, ya que ayuda a todas las áreas de la compañía a desempeñar nuestras misiones de forma más óptima ofreciendo el mejor servicio posible.

ACCIONES REALIZADAS. En Leroy Merlin hemos desarrollado una Comunidad didáctica, inclusiva y

vinculante, donde los usuarios encuentran inspiración y aprendizajes para sus proyectos de acondicionamiento y mejora del hogar.

Los usuarios cuentan con la atención de colaboradores de nuestras tiendas que les acompañan antes, durante y después de realizar sus ideas y proyectos de hogar. Nuestros asesores de venta, convertidos en la Comunidad en animadores, ofrecen contenido de calidad especializado y resuelven las dudas de los usuarios poniendo a disposición de todos los participantes en la Comunidad, toda su experiencia y conocimiento. Ya hay más de 100 animadores que dedican una parte de su tiempo a dar respuesta a todas las necesidades de los usuarios con el objetivo de mejorar su experiencia.

Todas nuestras tiendas cuentan como mínimo con un animador, el cual también proporciona información sobre todos los eventos y formaciones que se organizan en su tienda.

El contenido de la Comunidad está organizado en diferentes secciones: foros para resolver dudas; blogs que ofrecen contenido especializado; una galería de proyectos dónde compartir proyectos y los resultados de los mismos; y Bricopedia, la enciclopedia del bricolaje, que permite encontrar trucos y técnicas sobre acondicionamiento del hogar.

RESULTADOS. Actualmente La Comunidad cuenta con cerca más de 5.000 miembros registrados y más de 150.000 visitas al mes.

El bricolaje y el jardín se posicionan como las temáticas que despiertan mayor interés. Baños, cocinas y decoración también son algunos de los temas preferidos por los usuarios, con un aspecto más inspiracional, conseguido a través del blog y de la galería de proyectos. ■



MIGUEL MADRIGAL
DIRECTOR DE MARKETING DE
LEROY MERLIN ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Leroy Merlin España.
Producto: Comunidad.
Marca: Leroy Merlin.
Agencia: Desarrollo propio.
Equipo: Departamento de comunidad y redes sociales y dirección de marketing.

ING Direct

Prestar en positivo



Con la campaña *Prestar en Positivo* ING Direct ha querido destacar en el mundo de los préstamos dando una vuelta a la categoría y aportando una nueva visión, en línea con su filosofía “People in Progress”: “Personas que trabajan para facilitar el día a día de otras personas, avanzando juntos en cada paso”.

Es la primera vez que ING Direct lanza una campaña sobre el Préstamo Naranja, por lo que ha sido un hito muy importante para el banco. En el momento actual, creemos que es necesario poner en valor el concepto *prestar*, ya que tiene connotaciones muy positivas: compartir, ayudar, ilusionar... Todos prestamos y recibimos ayuda a lo largo de nuestra vida, ING Direct lo hace mejorando las condiciones de su Préstamo Naranja y adaptándose a las necesidades de sus clientes.

Una forma distinta de prestar. Hemos querido mostrar el Préstamo Naranja como lo que es, un instrumento para ayudar a avanzar a las personas y también, normalizar el hecho de solicitar un préstamo. Que se entienda que pedir algo prestado es normal y quitar las connotaciones negativas que pueda tener.

ING Direct: lo poco o lo mucho que podemos hacer por ti. Hemos contado con la participación de Antonio Carmona y Javier Fesser para *Prestar en Positivo* porque creemos que representan exactamente lo que queremos transmitir con esta nueva campaña: todos tomamos algo prestado de los demás para ser quienes somos.

Estos dos reconocidos personajes españoles, han tomado prestada la inspiración de otras personas, de sus experiencias profesionales, de los entornos que les han rodeado a lo largo de su carrera, para elaborar sus creaciones y conseguir llegar al público. Se trata de dos claros ejemplos

de que tomar prestado puede tener consecuencias verdaderamente positivas para el progreso de las personas.

Además, Antonio Carmona y Javier Fesser representan dos ámbitos fácilmente entendibles, como lo son la música y el cine, de manera que la universalidad de la campaña es mayor. Estos ámbitos, además, van muy ligados a la creatividad, un entorno en el que la inspiración y el apoyo de los más cercanos son totalmente necesarios para seguir adelante. Por ello, ellos aprovechan para dar las gracias por todo lo que les han *prestado* en sus spots.

Y para conseguir que sea una campaña universal hemos querido aportar, además de la perspectiva de los personajes reconocidos, la de dos perfiles muy comunes e identificables: una madre y una doctora en psiquiatría. Gracias a estos dos personajes conseguimos empatizar con el público y acercarnos a él, ya que todos debemos muchas cosas a nuestros padres, profesores, hermanos e hijos, para ser quienes somos.

Esta campaña ha sido creada para televisión, y estará presente, además, en medios impresos, radio, online y redes sociales.

RESULTADOS. En cuanto a los resultados, vimos una relación directa entre los GRP de televisión y el número de visitas a la web que se realizaron en el periodo de campaña, aumentando los resultados del préstamo bajo demanda en no clientes en un +83% vs. meses previos, y en clientes que tenían un préstamo preconcedido, pero no lo habían solicitado, se aumentaron en un +32% las solicitudes.

Además, la campaña trabajó sobre la percepción de cercanía y confianza del banco, y consiguió situar el recuerdo publicitario de los préstamos en máximos históricos. ■



MARÍA ALONSO
DIRECTORA GENERAL DE
MARKETING Y GESTIÓN DE
MARCA DE ING DIRECT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ING Direct.
Producto: Préstamo Naranja.
Marca: ING Direct.
Agencia: Sra. Rushmore.
Equipo de la agencia: César García, Ezequiel Ruíz, Cristiano Cavallieri, Jorge Manzaneque (creatividad) y Jorge Moscat, Macarena Amiama, Alejandra Chust (cuentas).

Ayuntamiento de Málaga LovingMalaga



Málaga es una ciudad en constante evolución como destino turístico, la transformación de un destino vacacional en un destino global, atemporal y eminentemente cultural necesita de acciones continuadas que implante este concepto en la mente de los turistas.

OBJETIVOS. *LovingMalaga* nace como una campaña enfocada a la promoción de la ciudad de Málaga como un destino universal y posible en cualquier época del año. Mediante el marketing de contenidos y en el entorno de las redes sociales, *LovingMalaga* ha mostrado a través de 365 acciones en un año, que la ciudad de Málaga es un destino en donde ocurre algo cada día, ha mostrado la ciudad desde la perspectiva de quien la vive y descubre en todas y cada una de las ofertas que la ciudad ofrece cada día, en cada calle, barrio, playa o monumento, más allá de tópicos y espacios comunes.

ACCIONES REALIZADAS. *LovingMálaga* es el viaje por Málaga de Pablo, un personaje, que vive la ciudad cada día a través de la oferta cultural, museística, monumental o gastronómica que en ella se produce, mostrándonos y dedicando cada día a un lugar o un espacio.

Un viaje que nos permite cada día un lugar distinto de la ciudad, mediante contenidos elaborados en vídeo, galerías fotográficas o posts, que son difundidos por la redes sociales del proyecto, Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest e Instagram.

Un lugar, espacio, o monumento que se promociona cada día en colaboración con el propio equipo en redes sociales de cada lugar, espacio o monumento, y en colaboración con los miles de malagueños y visitantes que se unen en las redes a la conversación y promoción del espacio al que se dedica el día.

RESULTADOS. La campaña *LovingMalaga* se ha desarrollado durante un año, 365 días, durante los cuales se han promocionado la ciudad de Málaga mediante los más diversos contenidos creando la imagen de una ciudad abierta, global, cosmopolita y con una constante oferta cultural.

Se han creado a través de los contenidos generados y de la interacción en las redes sociales mediante los diversos perfiles generados para ello, más de 30.000.000 de impactos, impactos generados por los retuits, likes y comentarios que los usuarios de las redes han realizado sobre los contenidos, creando de esta manera y en colaboración con los seguidores de los destinos promocionados cada día una comunidad de usuarios que se retroalimentaba y aumentaba día a día, convirtiéndose en el principal valor y altavoz de la campaña.

Lovingmalaga ha conseguido durante este tiempo más de 40.000 seguidores entre Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y su propia web, que se han convertido en los principales prescriptores, aportando valor y recomendando con sus comentarios cada uno de los lugares que la campaña visitaba.

Se ha puesto en valor el concepto de Málaga como destino no solo vacacional, sino como destino global, destacando todas y cada una de las ofertas que una ciudad como Málaga dispone en cualquier momento de año, a través de la viralización de los contenidos, algunos de ellos en formato vídeo con más de 1800.000 reproducciones.

Y, por último, se ha generado la marca #lovingmalaga con merchandising, y, promocionada en más de 50 países en la red, se ha situado como el *claim* de todos aquellos que aman Málaga y lo que ella representa. ■



FRANCISCO M. PASTOR
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN DEL ÁREA DE
TURISMO DEL AYUNTAMIENTO
DE MÁLAGA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ayuntamiento de Málaga.
Producto: Ciudad de Málaga.
Agencia: Genera.
Equipo de la agencia: José Moreno (director creativo), Antonio Marinetto (ejecutivo de cuentas), Francisco Javier Márquez (director de arte), Rocío Ortiz (coordinador de realización), Ana Isabel Sánchez (copy) y Vicen Arcos (actor).

Cosentino

Diálogos de Arquitectura y Gastronomía del Instituto Silestone

DIÁLOGOS
Silestone Institute

Diálogos de Arquitectura y Gastronomía
en el marco de la
XII SEMANA DE LA ARQUITECTURA DE MADRID 2015

ESPACIOS PARA LA RESTAURACIÓN:
Claves de futuro en la arquitectura de restaurantes. El caso DiverXo.

MESA REDONDA

PONENTES
David Muñoz
Chef del restaurante DiverXo, 3 estrellas Michelin.
Lázaro Rosa-Violán
Decorador de interiores especializado en proyectos de hostelería y restauración.
Santiago Alfonso
Vicepresidente de Marketing y Comunicación de Cosentino y Secretario General del Instituto Silestone.

MODERADOR
José Carlos Capel
Crítico gastronómico y presidente de MadridFusion

INVITACIÓN
Miércoles, 7 de octubre
De 19:00 a 20:30 horas
CENTROCENTRO CIBELES
Auditorio Caja de Música
Plaza de Cibeles, s/n, 28014 Madrid
Aparcamiento: c/ Montalbán, 1
INSCRIPCIÓN: CLIC AQUÍ
o llamando al teléfono 914 800 008

D *Diálogos de Arquitectura y Gastronomía* son mesas redondas organizadas por el Instituto Silestone, una plataforma internacional, impulsada por Cosentino, que promueve la investigación y difusión de conocimiento sobre el espacio de la cocina, tanto doméstica como profesional.

La estrategia de Cosentino, como fabricante de superficies innovadoras para el mundo de la arquitectura y el diseño, consiste en aportar conocimiento de valor al sector de la hostelería y restauración, uno de sus segmentos de mercado emergentes.

Cosentino, a través del Instituto Silestone, reúne a líderes de la gastronomía, la arquitectura y la comunicación para que aporten su experiencia y opinión sobre el concepto y diseño de un restaurante y su visión de futuro del sector.

OBJETIVOS

1. Contribuir a generar debate y aportar conocimiento de valor al sector de la gastronomía y la cocina profesional.
2. Posicionar a Cosentino como especialista en el diseño y proyección de espacios para la hostelería y restauración.
3. Presentar Silestone y Dekton como superficies innovadoras de última generación.
4. Proyectar liderazgo.

ACCIONES. Organización de tres mesas de debate en las que participan un reconocido chef, el arquitecto-diseñador de interiores responsable del proyecto de su restaurante y un periodista. Cosentino explica las características de los materiales empleados en el proyecto.

• “El concepto arquitecto-gastronómico de un restaurante”, con el chef Dani García, Juan Carlos Rodríguez, arquitecto, Santiago Alfon-

so, de Cosentino, y el periodista gastronómico Federico Oldenburg como moderador. En Basque Culinary Center.

• “Espacios para la restauración: claves de futuro en la arquitectura de restaurantes. El caso DiverXo”, con el chef David Muñoz, el interiorista Lázaro Rosa-Violán y Santiago Alfonso, de Cosentino, moderados por el periodista José Carlos Capel. En CentroCentro Cibeles durante la Semana de la Arquitectura de Madrid.

• “Innovación en Food Service: transformar productos en vivencias únicas. El caso Kirei by Kabuki”, con Ricardo Sanz, chef de Kabuki, Xavier Torrents, innovación en Food Service, Santiago Alfonso, de Cosentino, e Izaskun Zurbitu, del Basque Culinary Center, como moderadora. En Basque Culinary Center.

RESULTADOS

• Asistencia de una audiencia target: media de 150 personas: arquitectos, interioristas, propietarios de restaurantes, alumnos del Basque Culinary Center, alumnos de escuelas de interiorismo, de arquitectura y de gastronomía de Madrid y medios de comunicación generalistas y del sector.

• Amplia repercusión en medios profesionales y generalistas: *Expansión*, *Mundo Deportivo*, *Cocina Integral*, *Apicius*, *Hostelería Digital*, newsletters y webs de Cehat i Fehr, *Vinos y Restaurantes*, *IM*, *Gastronomía.com*, *Diario de Gastronomía*, *Revista de Hostelería y Restauración*, *Equipamiento Hostelero*, *Origen*, *Infurma*, *Historias de un Foodie*, *Profesional Horeca*, *InfoHoreca*, *Arquimaster*, *Nan Construcción*.

• Asociación de la marca corporativa Cosentino y de las marcas producto Silestone y Dekton a líderes y prescriptores del sector. ■



SANTIAGO ALFONSO
VICEPRESIDENTE DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN
DE COSENTINO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cosentino.
Producto: Superficies innovadoras de alto valor añadido para el mundo de la arquitectura y el diseño.
Marca: Silestone y Dekton.
Agencia: Ulled Asociados.
Equipo de la agencia: Mercè Balañá (conceptualización y coordinación), Rosalía del Río (oficina de prensa), Sonsoles Llorens (creatividad y diseño) y Pedro Torres (producción audiovisual).

LG Home Appliances

Hoy, cuidamos de los detalles, cuidamos de ti



LG es una compañía puntera en electrónica de consumo. Sus esfuerzos en la división de Home Appliances se centran en poner en el mercado electrodomésticos innovadores que facilitan el día a día de los consumidores. Su gama de frío, lavado y aspiración ofrece la máxima eficiencia energética y durabilidad con 10 años de garantía en el motor. Con este posicionamiento, la misión de la campaña de marketing era convertir a las mujeres en *superheroínas* con poderes ocultos para hacer su día a día más fácil, siendo los electrodomésticos de LG los aliados para lograrlo.

LG ha desarrollado una campaña de marketing con tres objetivos principales: comunicar el nuevo posicionamiento de Home Appliance bajo el concepto #MotherPowerLG, acercar la gama de productos a las madres, target principal de la campaña y aumentar la afinidad con el público objetivo con dinámicas online en las que el target sea protagonista

ACCIONES REALIZADAS. Esta estrategia se compone de tres partes: las dos primeras basadas en prescriptores para personalizar la campaña y los mensajes clave; y la tercera centrada en ampliar la visibilidad de la gama de productos.

Para ello, se han creado una serie de piezas audiovisuales con Nuria Roca, prescriptora principal de la campaña. Estos contenidos, disponibles en el microsite #MotherPowerLG, muestran cómo la gama de electrodomésticos de LG es la solución a los problemas cotidianos. Así, se da visibilidad al nuevo concepto #MotherPowerLG y se trasladan los mensajes clave a nuestro target de forma cercana y comprensible.

Con este fin, LG se asoció con el Club de Malas Madres, una comunidad con alto poder de prescripción entre las madres y se crearon contenidos muy targetizados en los canales propios de esta plata-

forma. Como parte de esta asociación, el pasado 13 de junio, LG fue patrocinador del III Encuentro de madres bloggers 2.0, una iniciativa de Malas madres que cuenta con la colaboración del suplemento femenino *Yo Dona*. En este evento, las asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano la gama de LG.

También se llevó a cabo un intensivo trabajo de identificación de los medios con más afinidad para optimizar la eficiencia y efectividad de la campaña. Un plan para impactar a nuestra audiencia con presencia en sites femeninos, redes sociales como palancas de viralización, plataformas y redes de vídeo online y RTB.

El plan puesto en marcha en julio y que estará en vigor hasta enero de 2016, se compone de tres hitos informativos en función de la estacionalidad de cada gama de producto: verano: frigoríficos; otoño-vuelta al cole: lavadoras; y Navidad: hombot y aspiración sin cables.

RESULTADOS. La campaña de LG ha cosechado buenos resultados. Entre ellos, se han logrado 2 millones de vídeos vistos, más de 4,11 millones de impresiones en los contenidos de Nuria Roca. El microsite #MotherPowerLG ha alcanzado 19.375 usuarios únicos. Gracias al acuerdo con Malas Madres, se lograron más de 300.000 *malas madres* en Facebook, más de 250 blogueras asistentes, un alcance de más de un millón de manera orgánica, se obtuvieron más de 40.000 impresiones en el banner del post en el Blog de malas madres y se generaron más de 500 tweets con el hashtag #motherpowerLG.

Esta campaña además ha tenido un impacto positivo en el negocio. Se ha aumentado un 2,6 pp la preferencia de marca, según BCR Brand Tracker 2015, y las ventas en frigoríficos combi han aumentado un 66% con respecto al año anterior. ■



MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ

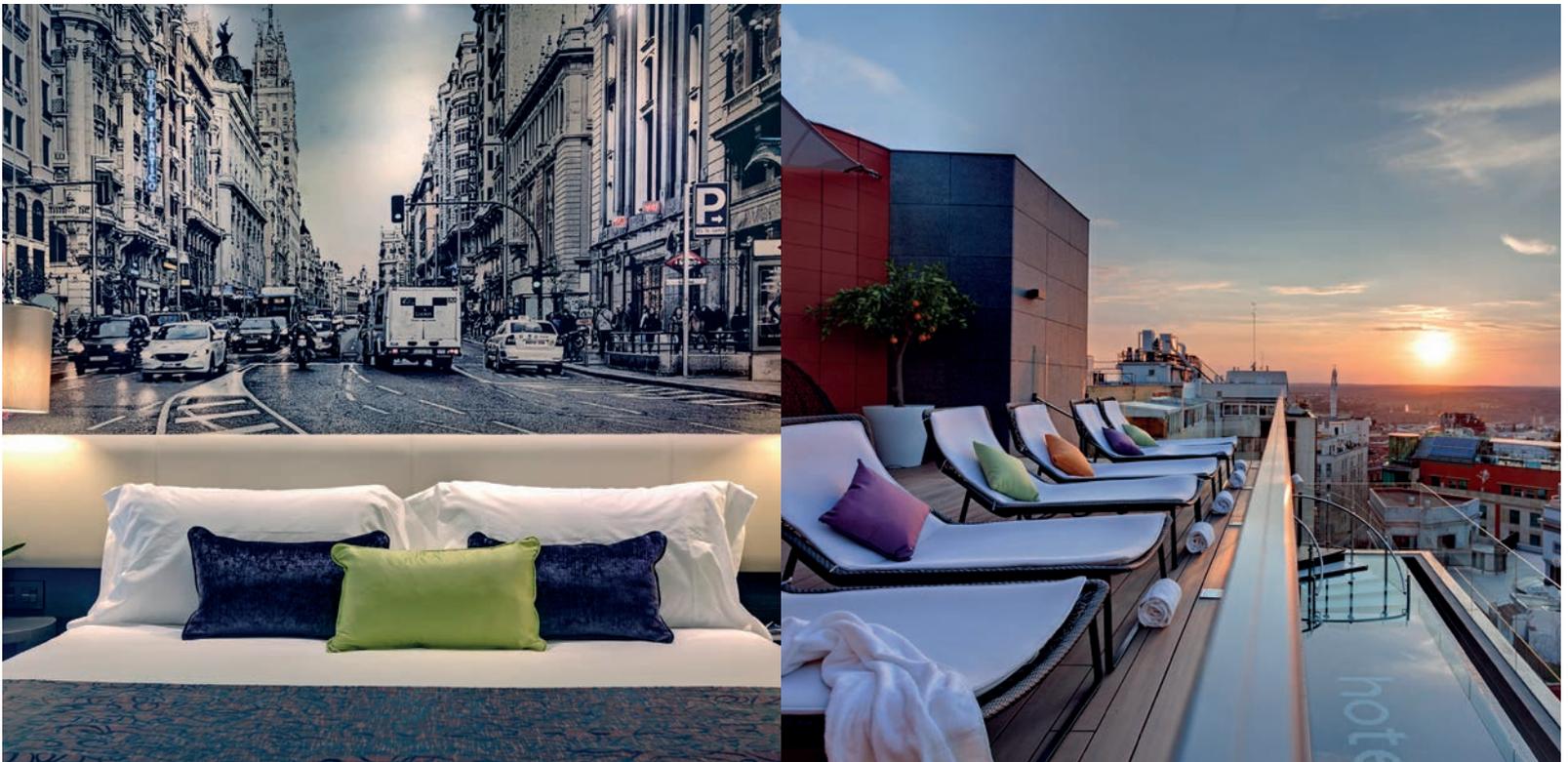
DIRECTOR DE MARKETING DE LA DIVISIÓN DE HOME APPLIANCES DE LG ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Electrodomésticos LG.
Producto: Home Appliances: lavadoras, frigoríficos y hombot.
Marca: Electrodomésticos LG.
Agencia: WINK TTD.
Equipo de la agencia: Cibelle Merino, Ana Jiménez, Alberto Mezquita y Rocio Izquierdo.

IHG

Indigame el camino



H+K España trabaja para InterContinental Hotels Group (IHG), líder mundial en la industria hotelera, representando a su amplio portfolio de marcas. Entre ellas se encuentra Hotel Indigo, un concepto de hoteles boutique, presentes en las principales ciudades del mundo e inspirados en el ambiente del barrio donde se ubican.

El Hotel Indigo Madrid Gran Vía se inauguró en abril de 2014 con un evento de presentación para prensa local. No obstante, en 2015 necesitaba un nuevo revulsivo para darse a conocer entre medios *lifestyle* y líderes de opinión, y posicionarse como hotel moderno y cosmopolita en pleno corazón de la capital.

OBJETIVOS. Dar a conocer el hotel de Madrid (ya inaugurado) entre la prensa y líderes de opinión, transmitiendo los valores fundamentales de la cadena Hotel Indigo, especialmente su vínculo con el barrio donde se ubica, en este caso, la Gran Vía.

ACCIONES REALIZADAS. Se aprovechó el 105 aniversario de la Gran Vía madrileña para rendirle un merecido homenaje a través de una figura icónica: la actriz Rossy de Palma, uno de los referentes de la movida madrileña gestada precisamente en este barrio.

Pedimos a la actriz la creación de un cortometraje artístico como tributo particular del Hotel Indigo Madrid Gran Vía a su barrio. Así surgió *Indigame el*

camino, el debut de Rossy como creadora y directora. El resultado fue un original recorrido por la Gran Vía, marcado por el color azul índigo, en el que acompañamos a la actriz en su paseo desde plaza de España a Callao en plano subjetivo.

El propio hotel acogió la premiere del corto en un acto exclusivo para prensa de cultura, turismo e influencers. Además, aprovechamos el evento para organizar visitas por sus instalaciones, y entrevistas con los portavoces de la cadena.

En paralelo, el corto *Indigame el camino* se compartió en las principales redes sociales a través de #Indigame, originando diálogo y contenido durante los días posteriores a la presentación.

RESULTADOS. Diarios, suplementos, blogueros y revistas de *lifestyle* se hicieron eco del nuevo espacio como lugar de moda, y parada imprescindible a la hora de pasear por la Gran Vía.

La propia Rossy quiso escribir voluntariamente un post en su blog de *Yo Dona* ("Ins-Pirada") en el que narraba la experiencia vivida en el hotel (para inspirarse para el corto estuvo alojada allí durante un fin de semana), y cómo éste se mimetiza con el espíritu del barrio.

La campaña obtuvo un ROI del 62%, destacando una audiencia acumulada en prensa de 48,6 millones y 300.000 visitas del corto en Youtube una semana después de su presentación en sociedad. ■

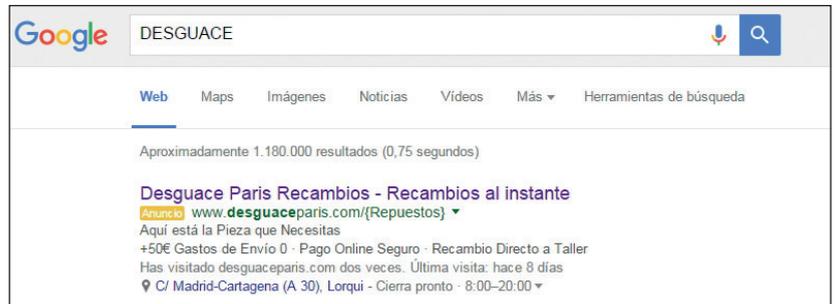


TOM ROWNTREE
VP BRAND MANAGEMENT DE
LUXURY & UPSCALE BRANDS
EUROPE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: IHG.
Producto: Hotel Indigo.
Agencia: H+K Strategies España.
Equipo de la agencia: Elena Serrano (directora de cuentas) y Belén Rodríguez (ejecutiva de cuentas).

Desguace París Estrategia digital



Hasta el año 2013, Desguace París enfocaba su estrategia de ventas solamente al canal físico (el desguace) y telefónico, realizando su publicidad de manera offline y teniendo la inmensa mayoría de sus ventas localizadas en la región de Murcia.

Contaba con una web algo obsoleta en la que la información se limitaba a la empresa, sin ofrecer información de productos.

A partir del año 2013, la estrategia desde la dirección de marketing cambia, focalizando su acción al terreno digital con el objetivo de ampliar público y zona geográfica.

OBJETIVOS. Los objetivos marcados eran implementar un nuevo canal de venta: canal digital; aumentar el número de solicitudes y venta de recambios; aumentar el número de solicitudes de tasación de vehículos; ampliar el mercado de actuación a provincias limítrofes, Madrid y Valencia; y mejorar el posicionamiento de marca en el mundo digital.

ACCIONES REALIZADAS. En agosto del 2013 se desarrolla una nueva web donde se habilita un área de solicitud de pedido online, a través del cual los clientes pueden realizar solicitudes y pago de recambios vía online. En 2014 y 2015, con el fin de conseguir los objetivos planteados, se desarrolla una estrategia digital enfocada en:

SEM: campaña de venta de recambios online y tasación de coches a través de Google Adwords.

SEO: estrategia SEO enfocada en aumentar el tráfico orgánico de la web y sección solicitud de recambios y la posición de palabras claves definidas. Para complementar la estrategia SEO, se realizó una estrategia de content marketing, publicando 4 post al mes en la sección de noticias (de interés).

RTB: campaña de branding enfocado a resultados para aumentar las solicitudes de recambios vía online.

Redes sociales: realización de spot web y viralización a través de publicidad en Youtube, y campaña de Facebook Ads enfocada en recambios, tasa-

ción de vehículos y visionados del spot web. Todas las campañas tenían una segmentación por ubicación: Madrid, Almería, Albacete, Alicante, Murcia y Valencia.

Actualmente se está trabajando en la realización de una tienda online con Magento donde la web está conectada con su ERP SAP Business One y que verá la luz a finales del 2015:

<http://www.desguaceparis.com/tiendaonline>.

RESULTADOS. A lo largo de todo este tiempo se ha conseguido:

- Aumento de tráfico web, solicitudes y venta online en los principales mercados seleccionados: Murcia, provincias limítrofes, Madrid y Valencia.
- Crecimiento del tráfico web (sesiones) un 255%. Desde menos de 6.200 sesiones/mes hasta alcanzar las 24.000 sesiones/mes.
- Aumento del tráfico web orgánico (SEO) un 30%.
- Aumento de solicitudes y ventas de recambios con una media de 1.700 solicitudes/mes y 700 ventas/mes solo en el canal online.
- Aumento de tasación de vehículos vía online con una media de 100 solicitudes/mes.
- Mejora de la posición de la palabra clave “Desguace” y “Desguaces” situándola en la primera posición de Google (búsquedas orgánicas) en Murcia y primera página de Google (búsqueda orgánicas) en resto de provincias objetivo.
- Aumento del branding vía online a través de (año 2015) 1.400.000 impresiones del banner, 35.900 impresiones del vídeo (spot web) en Facebook y 10.116 visionados del spot web en Youtube. ■

Vídeo:



<https://www.youtube.com/watch?v=qhWhfeTkeAc>



JULIÁN GONZÁLEZ
RESPONSABLE DE MARKETING
Y SGI DE DESQUACE PARÍS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Desguace y Grúas París.
Producto: Recambios y tasación de vehículos.
Marca: Desguace París.
Agencia: Portavoz.
Equipo de la agencia: Javier Franco Román, Kiko Franco, Antonio Millán y Guillermo Nicolás.

PayPal

#PayPalModa



En septiembre de 2015, gracias a PayPal y Bloomers&Bikini y por primera vez en España, los modelos de la nueva colección de bikinis durante la pasarela MFSHOW pudieron comprarse en directo y en *streaming*.

El mundo de los negocios y los pagos se transforma, las personas han cambiado su forma de comprar y vender. PayPal siempre apostó por este cambio y es parte de él y, con esta acción, revolucionó el sector moda y las pasarelas.

OBJETIVOS. Los objetivos eran acercar el mundo del e-commerce a la moda y a la inmediatez de las pasarelas, dar a conocer las posibilidades de una compra rápida y segura, en directo durante el desfile, y posicionar a PayPal como forma de pago online líder y pionera y como *partner* estratégico para e-commerce.

ACCIONES REALIZADAS. PayPal presentó la acción en la rueda de prensa de TRESEMMÉ MFSHOW WOMEN, junto al resto de empresas patrocinadoras y diseñadores. Además, se identificaron tres oportunidades de comunicación: el resumen de la rueda de prensa, un recordatorio previo al desfile y el resumen del día de la acción.

Los días previos al desfile, medios *lifestyle* y de tendencias visitaron el atelier de Bloomers&Bikini, donde conocieron la colección y la colaboración con PayPal que posibilitaba una compra en directo y en *streaming*.

Bloomers&Bikini y PayPal organizaron un casting para escoger a cuatro *Cosmic Girls* que desfilaban junto a las *top models* Verónica Blume, Rocío Crusset, Noelia López y Desiré Cordero.

Durante el verano, la campaña fue marcadamente social, promovida en Facebook, Twitter e Instagram. Las principales blogueras de moda también dieron visibilidad a esta acción. El día del desfile,

la actividad se centró en redes sociales, tanto de las *top models* como de Bloomers&Bikini y PayPal, desde donde se realizó *live-tweeting*, siempre promoviendo el *hashtag* #PayPalModa.

RESULTADOS. La acción obtuvo una alta visibilidad, fortaleciendo el posicionamiento de PayPal en el mundo de la moda.

- PayPal y Bloomers&Bikini llenaron la Galería de Cristal en CentroCentro Cibeles con un gran número de asistentes. Más de 100 eran medios y asistió también un *front row* con caras conocidas del panorama social español.

- El desfile tuvo 2.000 visitas por *streaming*, una cifra tres veces mayor a la media de desfiles que se pueden visualizar en diferido

- En medios tradicionales, PayPal apareció en 107 artículos, que impactaron a 385 millones de personas

- El programa *Corazón* de TVE, *Flash Moda* e *Informativos Telecinco* informaron del acuerdo. *HolaFashion* (de *Hola.com*) también retransmitió la acción, igual que medios *lifestyle* como *MIA*, *Yo Dona*, *Vogue*, *Marie Claire* o *Woman*. Generalistas como *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, agencias como EFE y cabeceras económicas como *El Economista* se hicieron eco de la noticia.

- En redes sociales, Twitter logró 154 tweets con #PayPalModa, generando 92 RT, 145 FAV, 5 respuestas y 967 clics. Los tweets tuvieron un alcance de 67.6K usuarios gracias a las impresiones orgánicas, sin ningún post patrocinado.

- En Facebook, 2 posts en la página de PayPal alcanzaron a más de 7.000 personas y obtuvieron 30 likes.

- Instagram aportó visibilidad y color, con posts de las *top models*, de las *bloggers* oficiales de MFSHOW y los asistentes al evento, impactando a más de 278.000 usuarios de la red. ■



PACO MORENO
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
DE PAYPAL ESPAÑA Y
PORTUGAL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PayPal.
Producto y marca: PayPal.
Agencia: Edelman.
Equipo de la agencia: Patricia Mariscal, Teresa Ferreirós, David Morán, Jordi Isern, Gerard Arias, Carmen Cortés y Alba Castro.

BP

Lanzamiento de carburantes BP con Tecnología Active



BP ha desarrollado los nuevos carburantes BP con Tecnología Active, los más avanzados en la historia de la compañía en la lucha contra la suciedad, que lastra el rendimiento del vehículo. Eliminan la suciedad almacenada en el motor con el repostaje de hasta sólo dos depósitos y en el caso de BP Ultimate Diesel con Tecnología Active permite, además, recorrer hasta 56 km adicionales por depósito en comparación con los carburantes *low cost*.

ESTRATEGIA. Se integraron tres líneas de trabajo:

1. Comunicación. Creación de un storytelling que permitiera generar interés para diferentes perfiles de medios (automoción, deportes, sociedad, televisión, regionales).

2. Public affairs. Generación de una cita dinámica y una buena oportunidad de networking que convirtiera esta presentación en una oportunidad atractiva.

3. Evento de street marketing. Acción que plasmara los beneficios del producto, de manera original y sorprendente, en una ubicación que ayudase a generar un gran impacto.

IDEA Y EJECUCIÓN. Para visibilizar los beneficios de los nuevos carburantes trabajamos sobre la idea clave “A mayor limpieza, mayor distancia recorrida”. Con esta máxima, Atrevia nos presentó un evento de street marketing el 17 de junio en el que ubicamos la primera pista de *street curling*, un deporte de invierno cuyo objetivo es desplazar una piedra sobre el hielo con la ayuda de unas escobas que reducen la fricción. Además, se organizó una exposición donde se mostraba el efecto de la suciedad en las piezas del motor y la diferencia entre piezas limpias y piezas afectadas por la suciedad.

Los visitantes al espacio, ubicado frente al Estadio Santiago Bernabéu, podían conocer la exposición, preguntar a los expertos y probar la pista de curling. Igualmente, se hicieron presentaciones para prensa, stakeholders y dealers.

Se desarrollaron una serie de herramientas de comunicación para potenciar la repercusión:

- **Estudio de hábitos de repostaje de los españoles.** A partir de un panel entre consumidores, conseguimos datos de interés sobre los hábitos de repostaje que nos permitieron conocer el tipo de carburante repostado, cuáles son los aspectos más valorados en un carburante mejorado, etc. Se desarrollaron materiales de comunicación a partir de este contenido, con resultados tanto a nivel nacional como a nivel regional sobre los kilómetros anuales que pueden dejar de recorrerse por el uso de carburantes que ensucian el motor.

- **Dirt report.** Informe realizado a partir de la investigación de BP sobre los efectos de la suciedad en el motor del vehículo y su rendimiento.

RESULTADOS

- Más de 400.000 euros en valor publicitario equivalente. Asistencia de 36 medios, 75 stakeholders y dealers. Reparto de 2.000 flyers. 600 visitantes del espacio.

- Las ventas de los carburantes BP Ultimate con Tecnología Active se han cuadruplicado frente a los objetivos marcados por la compañía antes del lanzamiento.

- La valoración de los consumidores hacia la marca y su conocimiento de la calidad que incorporan los nuevos carburantes BP ha mejorado sustancialmente. ■



MARTA LOZANO
DIRECTORA DE MARKETING DE
BP IBERIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: BP.
Producto: Carburantes BP con Tecnología Active.
Marca: BP.
Agencia: Atrevia.
Equipo de la agencia: Ana Pérez (jefe de proyecto); Gema Román (directora de comunicación); Javier Díaz y Alberto Egea (consultores de comunicación); Ana Pérez (responsable de producción); Elena López Rey (asesora de contenidos); Cristóbal Zugasti, Iris Rodríguez, Patrocinio Hidalgo y Bárbara Cuéllar (medios); Irene Guijarro (assistant producción y logística); María del Barco (directora de Investigación y CI); María Madrigal (responsable de contenidos); Marta Chicote (diseñadora); Yolanda Román (directora Asuntos Públicos); Pedro Casado (consultor Asuntos Públicos); Claudia Canelles (asistente Asuntos Públicos); María Antonieta Azcárate (responsable de Preproducción y Guión Audiovisual); Daniel Martín (coordinador técnico audiovisual); Andrea García (assistant técnico audiovisual).

Meliá Hotels & Resorts Only in Meliá



En Meliá Hotels & Resorts, marca líder hotelera a nivel mundial, el huésped ha sido siempre el centro de la experiencia y durante los últimos años el cierre de marca “You are the journey” ha encapsulado ese posicionamiento.

Pero en el segmento hotelero, un entorno altamente competitivo, la experiencia del viajero deja de ser un valor único.

El reto era dotar a la marca Meliá de valores únicos, creando una marca deseable y claramente diferenciada de toda la competencia a nivel global.

OBJETIVOS. Para lograrlo se fijaron una serie de objetivos: ser Top of Mind en aquellos países donde la marca ya es conocida; incrementar el conocimiento y el interés, en aquellos mercados donde la marca no es tan conocida con especial foco en el Reino Unido; introducir la marca Meliá en nuevos mercados, aprovechando el momento de gran expansión de la compañía; y seguir dotando a la marca de contenido relevante para su target.

ESTRATEGIA. Para definir y diferenciar la experiencia Meliá, debíamos anclarla más que nunca en su ADN y en sus valores principales.

Por un lado, Meliá es pasión por el servicio.

Por otro lado, Meliá presenta un producto donde los sentidos son protagonistas.

Experiencias que seguramente superarán las expectativas del huésped y le harán sentir emociones únicas difíciles de olvidar.

EL CONCEPTO CREATIVO. Hay emociones que no existen y sólo toman forma cuando las vives en un Meliá. Porque adentrarse en un Meliá es explorar nuevos sentimientos, una mezcla de sensaciones indescriptibles que sólo puedes expresar con nuevas palabras que no están en ningún diccionario.

Bienvenido a un mundo donde las emociones las creas tú: #OnlyInMeliá.

Éste es el concepto creativo paraguas para toda la campaña.

Como recurso creativo, Meliá propone nuevas palabras para definir las emociones #OnlyInMeliá. A nivel de imagen también se superponen dos planos: producto y emoción.

La campaña se centró en el medio digital mediante pre-rolls para true view, así como displays en GDN, TripAdvisor, Adwords y redes sociales.

RESULTADOS

Campaña en Google con el spot Meliá de 32 segundos (true views y displays):

- Durante el mes de campaña (del 22 de julio al 11 de Agosto) se da un ratio de visualizaciones (VTR) muy superior a la media (35,4% en España y 49,4% en Reino Unido), con 5.426.270 impresiones de las cuales 2.327.271 son views completas.

- Aun siendo una campaña de branding (sin call to action) la campaña es capaz de generar conversión.

- 30% de mejora en el reconocimiento de marca para España y 8,7% la consideración.

- 33% de mejora del reconocimiento y 8,6% de mejora en el recuerdo, así como un 124% de mejora en el interés de la marca en Reino Unido.

Redes sociales:

- Durante el mes de julio, Meliá (vs. principales competidores) es quien presenta el contenido que más se comparte en Facebook y con más engagement.

- En Facebook crecemos de manera orgánica +20.233 nuevos fans durante las 4 semanas de campaña

- En Instagram crecemos en seguidores (un 40% más que la media diaria) durante la campaña.

Nunca me cansaré de reiterar lo importante que es un visual content de altísima calidad en el mundo digital, la campaña #OnlyInMeliá es un ejemplo de como branding puede hacer tactical y tactical puede hacer branding. Combinar lifestyle, producto puro y destino es seguramente una de las aplicaciones creativas mas interesantes que hemos visto recientemente en nuestro sector. ■



SUSANNA MANDER
SENIOR GLOBAL DIRECTOR
BRAND MARKETING DE MELIÁ
& INSIDE BY MELIÁ BRANDS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Meliá Hotels & Resorts.

Producto y marca: Meliá Hotels & Resorts.

Agencia: Contrapunto BBDO.

Equipo de la agencia: Carlos de Javier (director creativo), Lula Cañamero, Elena Llompart, Jesús Navas y Ariadna Céspedes (equipo creativo), David Juncà y Silvia Cervantes (artefinalista y retocador), Cristina Vivas (directora de marcas) y Carlotta Martín (ejecutiva de marcas).

Prima-Derm

Lanzamiento de la primera marca genocosmética: One.Gen/0,1



El ADN es lo que nos hace únicos, nuestra señal de identidad y el libro de instrucciones de nuestro cuerpo. En definitiva, el director de orquesta de nuestra vida. Cuando nuestro ADN da una instrucción diferente, la melodía de nuestro cuerpo suena diferente, y de ello se derivan un sinfín de particularidades y características de nuestra piel.

One.Gen/0,1 nace de la tecnología y la ciencia más avanzada de la medicina: la genética. Los laboratorios Prima-Derm descifran el ADN de sus clientes para idear el tratamiento cosmético personalizado más efectivo y seguro, trazando su mapa genético y determinando la propensión genética de su piel a la formación de arrugas, flacidez, sensibilidad, manchas, problemas de longevidad celular, detoxificación cutánea o acumulación de grasa en el cuerpo.

OBJETIVO. El objetivo de One.Gen/0,1 es ambicioso: diferenciación y posicionamiento como la primera crema personalizada basada en el ADN. Un reto difícil por dos motivos: la genética es un término desconocido para la mayoría de la sociedad y es un campo que tiene unos costes elevados de análisis y estudio.

ACCIONES REALIZADAS. El gran *push* de acción de One.Gen/0,1 se ha llevado a cabo en la comunicación. La primera fase de la estrategia se basó en dar a conocer el producto en la comunidad médico-cosmética. Se centró en el diseño de materiales para su consulta médica: folletos, *displays* y la revista *One.Gen/0,1*. También se hizo un video promocional explicando el concepto, así como un video catálogo para facilitar la labor del médico. La formación fue otro de los pilares clave de la estrategia de comu-

nicación e introducción: se hicieron conferencias entre los dermatólogos y se formó un equipo de visitadores médicos.

Durante la segunda etapa de lanzamiento, se ha decidido trasladar los productos de los puntos de venta de One.Gen/0,1 a las farmacias de España con potencial de prescripción de una línea cosmética de alta gama.

One.Gen/0,1 es un concepto que ha sido acogido con gran admiración por los periodistas. Un éxito que se ha visto traducido en incontables *clippings* y notas de prensa de cabeceras de primer nivel y en numerosos reportajes televisivos en *prime time*. Además, con el objetivo de trasladar la genética y hacerla más fácil para el consumidor, se creó el blog de la genocosmética personalizada y los diferentes perfiles sociales de la marca.

RESULTADOS. La revista *Vogue* catalogó One.Gen/0,1 como uno de los 13 lanzamientos del año 2014. Además, ha sido galardonado con 2 premios:

- **Premio Laus 2014** en la categoría Diseño Gráfico, Gran Público: Unidad o Línea de Envase y/o Etiqueta, otorgado por la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos y del Fomento de las Artes y el Diseño (ADG-FAD).

- **Premio Grazia Belleza 2014** al Mejor Avance Tecnológico otorgado por la publicación *Grazia*.

One.Gen/0,1 ha traspasado fronteras y ha llegado con notable éxito a Francia, Holanda, Hungría, Bulgaria, Alemania, Filipinas y Taiwán. Actualmente, se estudia las candidaturas de potenciales distribuidores.

One.Gen/0,1 posee un 85% de índice de repetición. Fidelidad y efectividad que consolidan el día a día de una marca internacional. ■



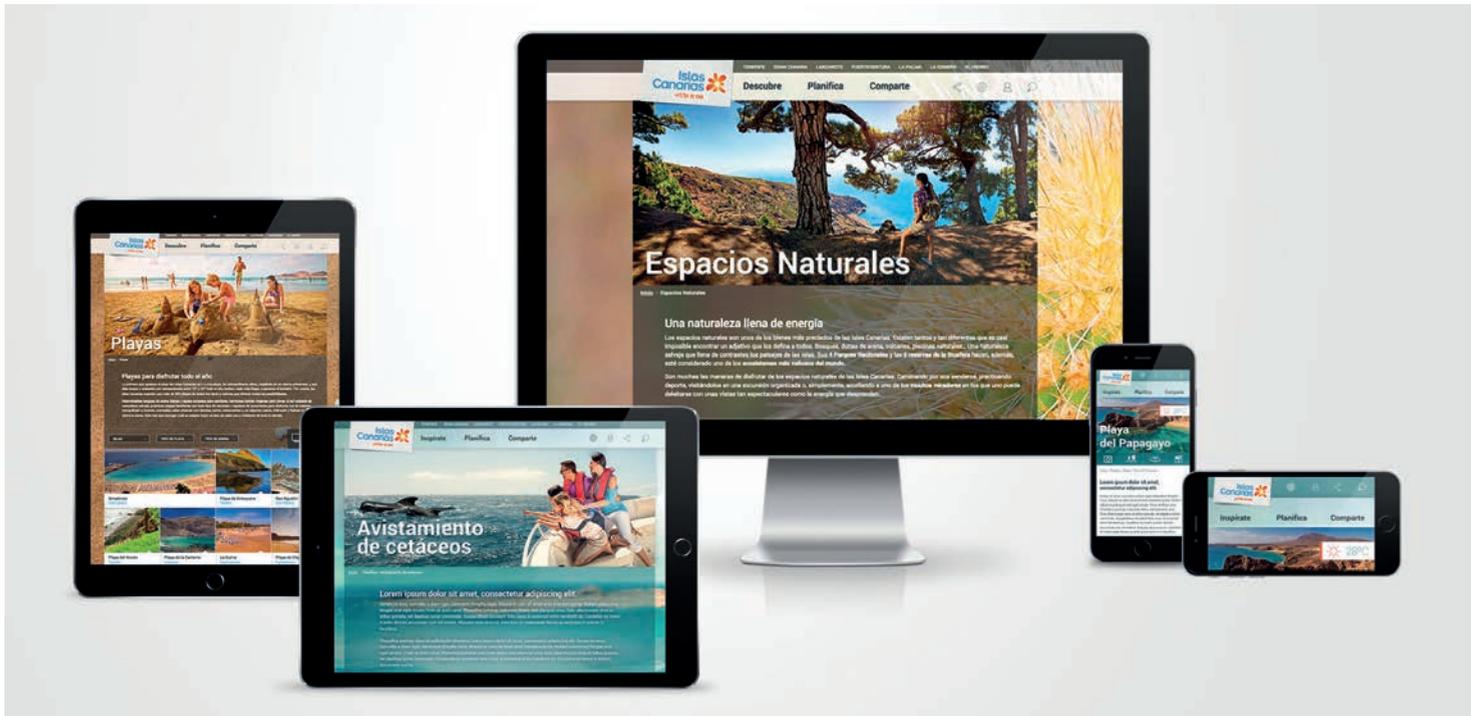
PILAR VILLACAMPA
MARKETING MANAGER DE
PRIMA-DERM

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Prima-Derm.
Producto y marca: One.Gen/0,1.
Agencia: Garrofé.
Equipo de la agencia: Natsumi Tanaka y Josep M. Garrofé.

Promotur Turismo de Canarias

El primer portal de turismo interesante y divertido antes, durante y después de viajar



A comienzos de 2013, la marca turística Islas Canarias inició un proceso de transformación y actualización promovido por su entidad gestora, Promotur Turismo de Canarias, empresa pública del gobierno autonómico canario. La palanca que impulsó este proceso de cambio fue el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016. El primer hito de este proceso transformador fue el reposicionamiento de la propia marca, construido a partir de los atributos detectados como principales: el clima, considerado por muchos el mejor del mundo, su situación geográfica y el beneficio emocional de la revitalización, un insight universal estrechamente vinculado a la necesidad de *recargar pilas*. Estas tres ideas confluyeron en un nuevo tagline de la marca: “Latitud de Vida”.

OBJETIVO. A partir de este reposicionamiento, el nuevo enfoque de comunicación de la marca Islas Canarias se define a través de cinco parámetros: digital, inbound, transmedia, always-on y cooperación, que se plasman en una importante identidad digital conformada por múltiples sites, perfiles en redes sociales y aplicaciones digitales. Este nuevo y complejo ecosistema digital requería de un eje central que cohesionara y potenciara la identidad digital turística del archipiélago en su globalidad. Un eje a ocupar por una nueva web turística de Canarias que, orientada principalmente al segmento de turistas de sol y playa, permitiera integrar las distintas plataformas de comunicación de la marca Islas Ca-

narias dirigidas a otros segmentos complementarios pero de gran potencial de crecimiento. El resultado fue la creación de www.holaislascanarias.com.

ACCIONES REALIZADAS. Publicada en 14 idiomas y navegable desde cualquier tipo de dispositivo, holaislascanarias.com (su url se traduce en cada caso) contiene más de 2.000 películas y fotografías, además de información detallada de más de 600 recursos turísticos de las distintas islas de Canarias, numerosas aplicaciones que invitan al usuario a *jugar* (una de ellas permite enviar mensajes escritos en la arena) y una potente integración con las redes sociales. Concebida para acompañar al turista de hoy, que en un 80% de los casos utiliza Internet para seleccionar su destino y planificar su viaje y que también quiere compartir su experiencia, incluye contenidos y funcionalidades de valor para cada momento de las vacaciones: cuando busca inspiración y compara destinos (sección “Descubre”), en el momento de planificar los detalles del viaje y mientras está de vacaciones en las Islas (sección “Planifica”) e, incluso, una vez ha regresado, cuando organiza y comparte sus recuerdos (sección “Comparte”, que permite incluso crear álbumes de fotos).

RESULTADOS. En seis meses, Holaislascanarias.com, que ha convivido durante el periodo inicial con el antiguo portal turístico de Canarias por razones de posicionamiento web, ha superado el millón de visitas, aunque solo en el mes de octubre de 2015 la web ha estado activa en sus 14 idiomas. ■



MARÍA MÉNDEZ CASTRO
DIRECTORA GERENTE DE
PROMOTUR TURISMO DE
CANARIAS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promotur Turismo de Canarias.
Producto: Web Holaislascanarias.com.
Marca: Islas Canarias.
Agencia: DEC BBDO.
Equipo de la agencia: Rafael Soto (director general creativo), Miriam Soto (directora creativa), Andreu Gentzen (creatividad), César Torras (director de marcas) y Elisa Rebull (supervisora de marcas).

Vileda Ibérica

Vileda Magical Messages



En 2014, Vileda lanza al mercado Magical, un revolucionario producto que inaugura una subcategoría de prevención de la suciedad. Magical es un sistema de limpieza compuesto por una solución repelente y una bayeta de microfibras que si se aplica en espejos, cristales, grifería y sanitarios, repele *mágicamente* el agua.

El producto es el primer desarrollo de Vileda en el área de productos químicos y completa la nueva estrategia de la compañía de introducirse en mercados adyacentes a su core business (útiles de limpieza) donde la marca puede aportar su know how y refuerza su posicionamiento de marca innovadora.

Aunque se trataba de un producto prioritario para la compañía, no tenían a su disposición grandes inversiones para su lanzamiento.

Los objetivos eran conseguir la máxima notoriedad posible sobre el nuevo lanzamiento de Magical y fomentar el word-of-mouth digital del producto.

ACCIONES REALIZADAS. Según el barómetro del CIS, el reparto de las tareas domésticas es el principal motivo de discusión de las parejas españolas, especialmente para jóvenes de 25 a 35 años, un target muy atractivo para Magical. Así que se utilizó este insight como eje de la campaña.

Se creó *Magical Messages*: la forma definitiva de recordarle a tu pareja aquellas cosas sobre la limpieza que siempre olvida. A través de dos vídeos se mostraban una serie de mensajes ocultos en espejos y duchas, escritos con Magical, en las que sus parejas dejaban mensajes acerca de la limpieza del baño. El concepto y tono de comunicación se inspiró en el cine de terror que forma parte del imaginario colectivo que de esta mane-

ra, conseguiría despertar una sonrisa en el consumidor.

A través de contenidos social media y una aplicación en Facebook las dos piezas virales también invitaban a crear y compartir sus propios mensajes personales con Magical.

Además, se desarrolló en una segunda fase una acción especial para San Valentín en la que se demostraba que, tras las discusiones por la limpieza, Magical también es capaz de contribuir a la reconciliación de las parejas. Se creó una última película viral, al estilo de las anteriores, pero con un final feliz, y fue activada en social media para invitar a los fans de la marca a compartirla como felicitación del día de los enamorados.

RESULTADOS. La campaña obtuvo una altísima visibilidad digital en social media, el medio de referencia para nuestro target, con un presupuesto muy reducido para medios digitales.

Los vídeos de campaña obtuvieron 1.114.000 reproducciones, más de 45.200 likes y más de 11.500 compartidos en Facebook, lo que representa un ratio de engagement del 7,81% sobre el alcance total. Esto supone un incremento del 24% sobre el engagement mensual habitual de la marca en período de no campaña. Además, la acción especial de San Valentín fue una de las acciones de marca más compartidas durante San Valentín en España.

Todo ello se logró con una inversión de sólo 25.000 euros en medios digitales, y de una inversión en medios tradicionales que representa tan sólo un 5% sobre el total de lo que invirtió su competencia en la categoría de anticales, de acuerdo a los datos de Infoadex para 2014. ■



ELISABET GÓMEZ
SENIOR SHOPPER MARKETING
MANAGER DE VILEDA IBÉRICA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vileda Ibérica.
Producto: Vileda Magical.
Marca: Vileda.
Agencia: Proximity Barcelona.
Equipo de la agencia: Eva Santos, Ferran Lafuente, Laura Cuni, Sergio Lahoz, Anna Soler, Alba Cristóbal, Aida Mateo y Anna Mateu.

Alcon Air Optix Colors



Desde hace tiempo el mercado de las lenti-llas de colores ha estado muy ligado al pre-juicio que tiene el consumidor sobre este tipo de producto, tachándolo de antiestético, poco natural, incómodo y unido fechas señaladas como Halloween o Carnavales. En Alcon con Air Optix Colors buscábamos cambiar esa percepción y elevar su posicionamiento como un producto de belleza y moda perfecto para mujeres y hombres en su rutina de belleza diaria, ensalzando sus características principales: naturalidad, comodidad y tecnología de vanguardia.

ESTRATEGIA. Cohn & Wolfe propuso un acercamiento a medios para posicionar nuestras lenti-llas como un accesorio más de belleza, tal como pueden ser las cremas o el maquillaje, capaz de potenciar la belleza natural, de forma rápida, segura y efectiva. La campaña se desarrolló en dos fases que se llevaron de manera correlativa durante 9 meses:

1. Introducción del producto. Se llevaron a cabo cuatro iniciativas para presentar las caracte-rísticas del producto. Una rueda de prensa, a la que se convocó a medios de moda, belleza y *lifestyle* y que contó con la participación de Miguel Álvarez, maquillador profesional de Max Factor. Se realizó una prueba de producto para los asistentes con el apoyo de un profesional experto en el cuidado de la visión y se envió una nota de prensa post evento. Por último, se organizaron encuentros uno a uno con el brand manager y con un óptico de Alcon, y se invitó a periodistas, *influencers* y blogueros a acudir a ópticas *partners* de Alcon para ampliar la informa-ción sobre el producto.

2. Posicionamiento en moda y belleza. La estrategia se centró en medios *lifestyle*, para los que Cohn & Wolfe planteó una acción con perio-distas de belleza y moda. Se realizaron *shootings*

de belleza con maquillaje y lenti-llas para recrear distintos looks, con el apoyo del *makeup artist* y con la participación del fotógrafo de moda y belle-za Antonio Terrón. Para incrementar la notorie-dad mediática de la marca se aprovecharon las distintas estaciones y ganchos informativos para diseñar contenidos vinculados a diferentes looks: tendencias de otoño y verano, de novias y pro-puestas de look masculino.

RESULTADOS. Durante los meses que duró la cam-paña se lograron repercusiones en cabeceras de revistas *lifestyle*, secciones de belleza de medios de información general, suplementos y blogs de la talla de *Woman*, *SModa*, *Glamour*, *AR*, *Vogue*, *ELLE*, *Mari-Claire*, *NEO 2*, *Vanity Fair*, *Cosmetik*, *Beautyblog*, *Briandadibujando*, y *Mi Armario en Ruinas*, entre otros. Además, Air Optix Colors estuvo presente en el programa de tendencias *Flash Moda* de TVE 1.

Asimismo los cambios de look generaron gran tráfico en redes sociales donde los *influencers* com-partieron sus fotos en diferentes canales: Facebook (Teresa de la Cierva, La Polvera), Twitter (Katia Rocha, El Mirador de las Tendencias) e Instagram (Juan Avellaneda, diseñador de moda).

APRENDIZAJE. Ante un producto que las propias periodistas no sabían dónde encajar dentro de sus secciones, la estrategia diseñada por Cohn & Wolfe con experiencias ad hoc y relación con medios e *influencers* fueron cruciales para conseguir que nuestro producto ganara credibilidad y fuera con-siderado un complemento de tendencia en belleza y moda. El mercado de lentes de contacto de color había estado en declive desde hace años y desde el lanzamiento de la campaña el mercado ha crecido más de un 10% y nuestro producto, Air Optix Colors, un 25%. ■



CAROLINE VERVLOED
BRAND MANAGER DE AIR
OPTIX COLORS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Alcon.
Producto: Air Optix Colors.
Marca: Alcon.
Agencia: Cohn & Wolfe.
Equipo de la agencia: Marta Velasco (directora de Consumo) y Renata del Valle (consultora).

Lotería Nacional Sorteo de San Valentín



La Lotería Nacional es el juego más conocido y tradicional en el mercado español, con más de 250 años de historia.

Dentro de los Sorteos de Lotería Nacional existen diferentes tipologías, el más conocido por todo el mundo sería el Sorteo Extraordinario de Navidad, seguido de El Sorteo de El niño, Sorteo de San Ildefonso, etc.

Pero más allá de estas emblemáticas fechas, los famosos bombos giran 2 veces por semana desde hace muchísimos muchísimos años en lo que se denomina Sorteo de Lotería Nacional de Jueves y Sábados. Y es de estos últimos de los que vamos a hablar aquí.

LA PROBLEMÁTICA. Aun siendo el juego más histórico, en los últimos años se viene notando un claro descenso en sus ventas y esto puede ser debido a diferentes razones, pero una de ellas sí es clara: el envejecimiento del público vinculado a estos sorteos.

La compra de un décimo para jugar a la Lotería cualquier día de cualquier semana, o incluso para estar abonados a números concretos, es una costumbre que tiene arraigada la gente más mayor.

Con este punto de partida, los retos venían por partida doble: cómo reactivar estos sorteos, cómo hacerlos más conocidos, sobre todo ampliando target, rejuveneciéndolo... para llegar a conseguir reactivar también sus ventas.

LA ESTRATEGIA. Podemos destacar varios puntos como claves fundamentales del éxito de esta campaña:

1. En primer lugar, decidimos crear un Sorteo Extraordinario nuevo, sin precedentes, en un momento que no estaba ocupado por ninguno de características similares: San Valentín.

2. También por primera vez, decidimos utilizar el propio décimo como soporte publicitario de la campaña.

Y fue también la primera vez que convertimos el décimo en regalo, en esta ocasión, en regalo de San Valentín, con el diseño de un bonito sobre que se repartía gratuitamente en todas las administraciones.

LA COMUNICACIÓN. Y puesto que lo enfocamos como un regalo, ¿qué mejor que darle a la gente la posibilidad de regalar sueños a las personas que más querían? “Este San Valentín, regálale su sueño” fue el mensaje que trasladamos, continuando con la línea de “sueños” estrenada en 2014 para Lotería Nacional, plasmada con historias cercanas de gente sencilla.

Con este mensaje y con una decoración muy acorde a la celebración, customizamos todas las Administraciones de Loterías durante un mes y llevamos la campaña a la calle a través de todos los medios: televisión, cine, radio, online, mobile, exterior, prensa, revistas y suplementos dominicales.

LOS RESULTADOS. Comparando este sorteo con sorteos realizados en años anteriores similares en cuanto a precio del décimo y en cuanto a programa de premios, el Sorteo Extraordinario de San Valentín consiguió un aumento de ventas del 20%. Un muy buen primer paso para seguir trabajando en el rejuvenecimiento de la imagen de Lotería Nacional. ■



EVA PAVO LÓPEZ
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE SELAE

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado (SELAE).

Producto: Lotería Nacional de Jueves y Sábados.

Marca: Sorteo Extraordinario de San Valentín.

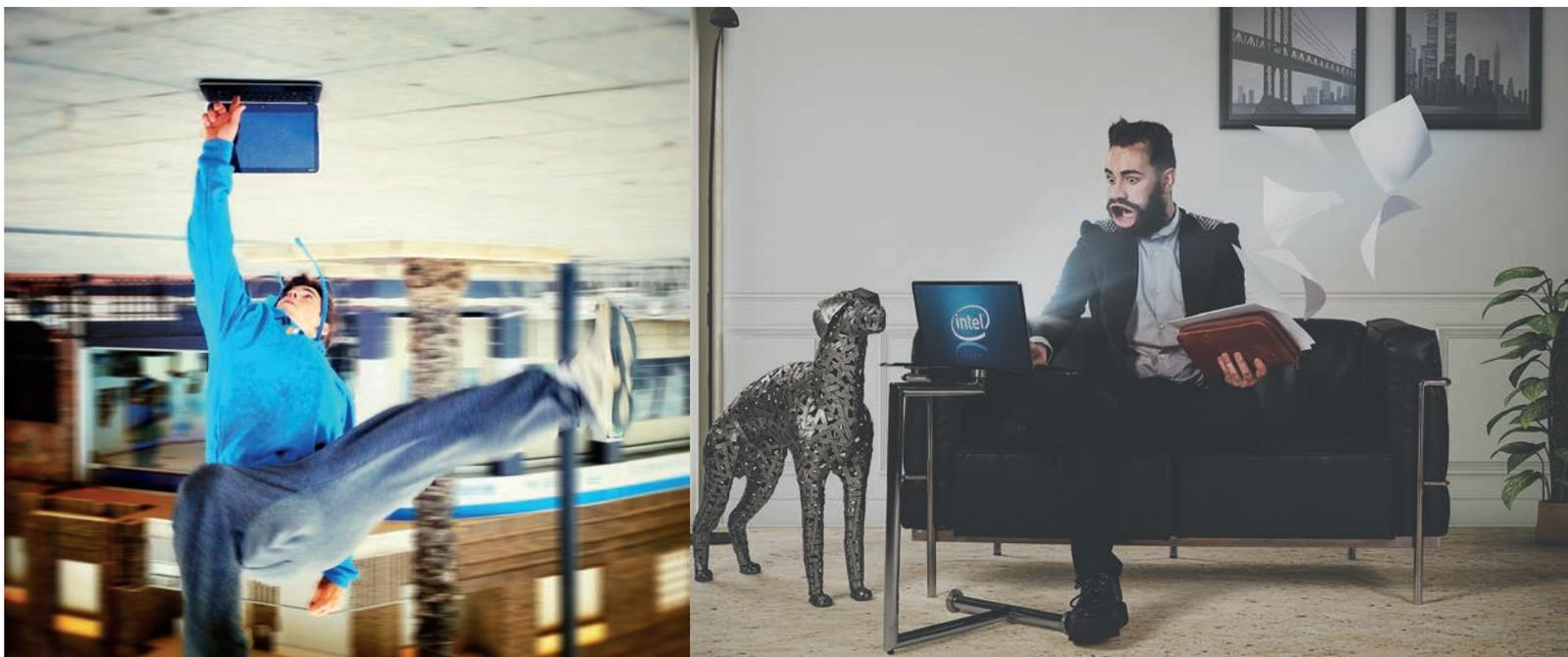
Agencia: Contrapunto BBDO.

Equipo del anunciante: Eva Pavo (directora de marketing y comunicación) y Federico Fernández (jefe de publicidad).

Equipo de la agencia: Carlos Jorge y Félix del Valle (directores generales creativos), Gonzalo Urriza (director creativo), Aurora Hidalgo, Antonio Castillo, Gorka Fernández e Iván Domingo (creatividad), Patricia Miguel (directora de marcas), Susana Pastor (supervisora de marcas), Gema Crespo (directora de producción) y Dani Rubio (artefinalista y retocador).

Intel Corporation

Intel Trends Day, conectando con las tendencias



Fue ya en 2011 cuando vimos la necesidad de buscar nuevas formas de poner en contacto y conectar la tecnología con un público joven y principalmente urbanita, que conoce y sigue las tendencias. Buscando este objetivo se creó un foro de conversación independiente que sirviera como punto de encuentro y debate sobre la relación e influencia de la tecnología en diferentes ámbitos y sectores. Así nació la primera edición del Intel Trends Day, que giró en torno a la influencia mutua entre la moda y la tecnología. En un formato de panel de expertos, se invitó a cuatro ponentes vinculados con diferentes aspectos del sector de la moda y las tendencias a que debatieran cómo las nuevas tecnologías han cambiado las nuevas formas de diseñar y crear moda o comunicar, entre otros aspectos.

Las posteriores ediciones del Intel Trends Day, dos convocatorias anuales (primavera e invierno), han profundizado en la revolución que la tecnología supone para todas las esferas de la creación y del uso que hacemos de la misma: videojuegos, música, creación de contenido, fotografía, wearables o moda conectada y cocina han sido los temas que se analizaron y debatieron en las sucesivas ediciones. En estos encuentros contamos con expertos y profesionales que toman el pulso al tema a debate y ofrecen una visión profesional, moderna y dinámica de las últimas tendencias creativas: creadores, comunicadores, influencers, profesionales de la industria, emprendedores y artistas se han dado encuentro en cada edición para compartir sus puntos de vista y reflexiones con la audiencia.

Sin perder de vista el objetivo inicial de generación de demanda, cada edición del Intel Trends Day se vincula además a los diferentes dispositivos de consumo con tecnología Intel en el mercado: tabletas, 2 en 1, desktop, ultrabook, wearables, etc. Para ello, la mesa de debate se complementa con actividades que conectan directamente el tema central con el dispositivo en cuestión. Un taller de repostería con dispositivos 2 en 1 de la mano de Alma Obregón, un miniconcierto de música electrónica con Bravo Fisher o una demostración en directo del funcionamiento de algunos de los proyectos wearables más rompedores del mercado ayudan a los asistentes a ver y experimentar en primera persona la influencia real de la tecnología en nuestro día a día.

Los medios sociales y digitales son uno de los pilares centrales de la estrategia de esta acción: acciones en redes sociales, branded content o partnerships con medios clave son algunas de las herramientas que ayudan a fraguar el éxito de los Intel Trends Day. Asimismo, redes sociales como Twitter, permiten a Intel y a todos los participantes en el encuentro compartir en tiempo real con la comunidad de seguidores el desarrollo del encuentro.

Durante la séptima edición de Intel Trends Day, celebrada en junio de 2015, se obtuvieron más de 20 impactos en medios generalistas, tecnológicos y de estilo de vida y gastronomía. En Twitter se obtuvieron más 120 menciones al hashtag de la acción, 120 retweets y más de 1.100.000 impresiones. Por último, la receta especial de Alma Obregón para Intel, hecha en colaboración con el portal de foto-recetas cookbooth.com, obtuvo más de 3.500 visualizaciones. ■



ÁLVARO GARCÍA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
DE INTEL CORPORATION PARA
ESPAÑA, PORTUGAL Y GRECIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Intel.
Producto: Dispositivos de consumo con tecnología Intel.
Agencia: H+K Strategies España.
Equipo de la agencia: Eloisa Alonso (presidenta y CEO), Joan Ramon Vilamitjana (director general), Cristina Isidoro (directora de cuentas) Nana Gómez y Gabriel Romera (ejecutivos de cuentas) y Laura Jado (digital).

Plataforma de Afectados por la Hipoteca

#NoMasDesahucios



La situación era crítica: en 2014 más de 20.000 familias en España habían perdido su casa por no poder pagar su hipoteca, y seguían manteniendo la deuda con el banco. Pese a que en los últimos años los desahucios habían aumentado considerablemente, cada vez los medios se hacían menos eco de este tema. No había conciencia social sobre los desahucios ni voluntad por parte del gobierno para cambiar la situación a pesar de haber presentado casi un millón y medio de firmas al congreso.

OBJETIVOS. Nuestro reto era conseguir volver a concienciar y sensibilizar a todos nuestros targets directos: medios de comunicación, líderes de opinión, ciudadanos y por último al gobierno. Pero aparte de este objetivo de comunicación, teníamos un objetivo de marketing que era conseguir que el gobierno reaccionara a la campaña.

ACCIONES REALIZADAS. Encontramos la oportunidad de conseguir la mayor notoriedad y llegar a todos los targets en un medio que ve todo el mundo: los billetes. De esta manera decidimos utilizar el dinero como soporte y con ello lograr que nuestro principal target, el Gobierno nos viera.

Partimos de un insight universal: cuando la gente se queda sin casa, coloquialmente se dice que se van a vivir debajo de un puente y curiosamente todos los billetes de euro tienen dibujado uno, y es justo debajo de él donde están acabando las miles de familias que han sido arrojadas de su casa.

Creamos un sello que representa a la típica familia desahuciada con el tamaño justo para que la gente lo plasmara debajo de cada puente en todos

los billetes de euro. Bajo la familia pusimos un mensaje claro y directo: #NoMasDesahucios.

El sello se podía pedir de forma totalmente gratuita a través de nuestra web www.nomadesahucios.org e invitamos a la gente a compartir sus billetes sellados en las redes sociales para apoyar nuestra causa. Realizamos 200 envíos a líderes de opinión para que nos apoyaran y se hicieran eco de nuestro mensaje. En menos de 24 horas ya estaba el movimiento social creado en la calle, en redes sociales y en medios de todo el país.

RESULTADOS. Justo dos semanas después de la campaña, el presidente Mariano Rajoy presentaba por primera vez la Ley de Segunda Oportunidad que intentaba aportar soluciones que hasta ahora no existían al drama de los desahucios. Además:

- ROI de 1.217.220 euros.
- Los 20.000 sellos se agotaron en menos de 24 horas en la web y, pese a que por razones obvias no podemos demostrar este dato, miles de billetes sellados circulan por el país con el sello estampado
- Más de 100.000 tweets apoyaron la campaña en la primera semana por parte de anónimos y celebrities.
- La campaña se publicó en más de 120 medios, incluidos programas televisivos de prime time.
- Audiencia estimada de 80,1 millones
- Mucha gente, al acabarse los sellos, dibujaba sobre los billetes nuestro icono e incluso se creó un crowdfunding para poder hacer más.
- Mientras que en enero de 2015, sólo un 1,8% de los españoles consideraba los desahucios uno de los tres problemas más importantes, en marzo, el mes siguiente a la campaña, esta cifra era de un 2,4%. ■

PAH MADRID

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PAH Madrid (Plataforma de Afectados por la Hipoteca).
Producto: Sello antidesahucios.
Marca: Stop Desahucios.
Agencia: Proximity Madrid.
Equipo de la agencia: José Luis Gómez (director general), Eva Santos (directora general creativa), Susana Pérez Bermejo (directora creativa ejecutiva), Pilar de Giles López (directora creativa), Raúl Somaza (redactor), Alicia Manero, Gerardo Vaquerizo y Carlos Ruano (directores de arte), Erika Martín (supervisora de cuentas), Elías Maldonado y Teresa Muñoz (video y fotografía), Rafael Zafra Polo (director de programación), Víctor Madueño (dirección interactiva), Gemma Selga (directora producción gráfica), Astriz Muñoz (producción gráfica) y Pete Kelly y Ana de Giles (colaboraciones especiales).

Rodilla

Rodilla Meeting Point



Dentro del plan de renovación de imagen de marca y locales, Rodilla apuesta por convertir sus locales no sólo en zonas para degustar la amplia gama de productos sino lugares donde poder realizar diferentes actividades de la vida cotidiana:

- Reuniones con amigos para conversar. Para ello el local está equipado con sillones Chester, zonas de mesas bajas, sillas de cuero...
- Tiendas con terraza donde poder tomarse una copa o hacer un afterwork.
- Tiendas con zonas infantiles donde realizar actividades en familia.

OBJETIVOS. Los objetivos eran aumentar la satisfacción de los clientes respecto al entorno Rodilla, dotar de elementos de valor añadido que mejoren la experiencia del cliente en el local (wifi, cargadores de móviles, tablets, hilo musical...) y acercar temáticas de interés a los clientes para conversar con expertos en los locales Rodilla.

ACCIONES REALIZADAS

- Rodilla Conversa Moda: encuentro de clientes Rodilla con Pelayo Díaz y otros expertos en moda para hablar sobre tendencias en Rodilla Sol.
- Rodilla Conversa Tecnología: presentación del nuevo Rodilla Callao tecnológico con la presencia de especialistas en tecnologías digitales, imagen.
- Rodilla Conversa Libros: entrevista al escritor Blue Jeans y firma posterior de libros en Rodilla Chueca.

RESULTADOS

- Enseña número 1 en nivel de satisfacción de clientes en el mercado de restauración organizada de la CAM, según Nielsen.
- 9,55% de incremento en facturación acumulado año.
- 6,64% de incremento en número clientes.
- Más de 40 millones de usuarios impactados en términos de audiencia y un retorno en comunicación de más de 1,4 millones de euros tras la organización de 3 eventos Rodilla Conversa: Moda, Tecnología y Cultura. ■



ÁNGEL FERNÁNDEZ PRIETO

DIRECTOR DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO DE GRUPO RODILLA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Rodilla.
Producto: Locales Rodilla.
Marca: Rodilla.
Agencia: Burson Masteller.

PayPal

Regala tiempo con PayPal

EL 71% DE LOS ESPAÑOLES COMPRARÁ ONLINE ALGUNO DE LOS REGALOS DE NAVIDAD

Participa en

PARTICIPA Y GANA UN PREMIO CON PAYPAL

PARTICIPA EN NUESTRO CONCURSO NAVIDEÑO Y GANA UNO DE LOS 10 PREMIOS. SÓLO TIENES QUE RESPONDER A ESTA PREGUNTA: ¿QUÉ HARÍAS CON EL TIEMPO QUE TE AHORRAS COMPRANDO ONLINE?

LAS 100 RESPUESTAS CON MÁS "ME GUSTA" SERÁN LAS SELECCIONADAS PARA OPTAR A LOS PREMIOS, ASÍ QUE COMPARTELO Y AYÚDATE DE TUS AMIGOS PARA QUE TE VOTEN. EL JURADO ELEGIRÁ LAS 10 RESPUESTAS MÁS CREATIVAS Y ORIGINALES.

SÍGUENOS EN FACEBOOK PARA SABER SI RESULTAS GANADOR Y HAZ CLIC EN PARTICIPAR PARA ENVIAR TU RESPUESTA.

Ver premios

Participar

PayPal

REGALA TIEMPO #REGALATIEMPO

¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

COMPARTE AHORA TU RESPUESTA Y ANIMA A TUS AMIGOS A QUE TE VOTEN. RECUERDA QUE LAS 100 RESPUESTAS CON MÁS "ME GUSTA" SERÁN SELECCIONADAS PARA OPTAR A LOS PREMIOS.

Volver Compartir Ver

Premios Inicio Iniciar Compartir

La campaña de Navidad 2014 de PayPal, #RegalaTiempo con PayPal, se centraba en lo más importante: los seres queridos. Con motivo de las fiestas navideñas, la compañía quiso huir de los regalos materiales, desvinculándose de la frialdad de los métodos de pago y tratando de llegar al público final de una forma más humana y emocional.

OBJETIVOS. Los principales objetivos de esta campaña fueron:

- Crear una campaña 360 grados dirigida tanto a medios de comunicación como a consumidores finales, con un importante foco en la movilización y dinamización a través de las redes sociales
- Construir sobre la imagen de marca de PayPal una vertiente más emocional y humana, huyendo de la frialdad que tradicionalmente puede rodear el mundo de los pagos
- Transmitir los diferentes beneficios de utilizar PayPal como método de pago, aprovechando el *momentum* de las compras navideñas, desde una perspectiva emocional y cercana al consumidor.

ACCIONES REALIZADAS. Con el objetivo de tener material de apoyo sobre el que sustentar la campaña, PayPal realizó un estudio sobre la actitud de los españoles en torno a las fiestas de Navidad y sus hábitos de consumo. Como resultado del estudio se identificaron siete tipos de estereotipos en las compras navideñas de los españoles (o perfiles de compradores navideños) y se seleccionaron dos de estos modelos: la supermamá estresada por falta de tiempo y el padre moderno que realiza gestiones por Internet, como emplear un método de pago fácil, rápido y seguro para, así, ahorrar tiempo cuando se

trata de comprar regalos.

La conocida presentadora de televisión y radio Nuria Roca y su marido el periodista y escritor Juan del Val fueron los protagonistas de la campaña, caracterizando los dos perfiles de compradores: la mamá estresada y el padre moderno. Con ellos, PayPal elaboró un video que ponía de manifiesto una situación cotidiana en muchas familias españolas: el estrés de la madre durante las compras navideñas y la solución del padre que realiza la compra online para conseguir el regalo deseado. El regalo de Juan a Nuria era, precisamente, el tiempo. El video concluye con un llamamiento a la comunidad preguntando qué harían con el tiempo que ahorran comprando online y animando a participar en un concurso que se desarrolló en Facebook donde 10 participantes podían ganar grandes premios.

Asimismo, se creó una aplicación en Facebook donde los participantes podía seguir la campaña, incluir sus comentarios, ver los premios, etc. Tanto el video como el resto de la campaña fue viralizado en redes sociales bajo el hashtag #RegalaTiempo, tanto por PayPal como por Nuria y Juan.

RESULTADOS. La campaña consiguió los objetivos propuestos y alcanzó las siguientes cifras:

- Más de 50 apariciones en prensa, incluyendo los principales medios *lifestyle*.
- Más de 45.000 visualizaciones del video.
- Más de 20.000 visitantes únicos.
- Casi 3.000 participantes en el concurso de Facebook.
- Más de 1,9 millones de impresiones y más de 1.000 nuevos seguidores en Twitter.
- Más de 1,2 millones de impresiones y casi 5.000 nuevos fans en Facebook. ■



PACO MORENO
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
DE PAYPAL ESPAÑA Y
PORTUGAL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PayPal.
Producto y marca: PayPal.
Agencia: Grayling.
Equipo de la agencia: Carmen Martos, Victoria Camargo, Andrea Rodríguez-Miñón, Andrea Frye y Adrian Elliot.

Knorr ¿Comes verduras?



La tendencia a preocuparnos por nuestra alimentación es cada vez más acusada. Queremos comer bien y, a la vez, saludable. Todos somos conscientes que las frutas y verduras son imprescindibles en una dieta equilibrada, y que tenemos que tomar ciertas raciones al día de ellas. Incluso hay campañas institucionales que promueven su consumo. Pero a veces no es tan fácil, ya sea por falta de tiempo, porque nos da cierta pereza tomarlas, o porque nos apetece más tomar otras alternativas menos saludables. Con respecto a las verduras, por todos es bien sabido lo difícil que puede ser para los padres/madres que sus hijos las coman.

Por eso queríamos hacer reflexionar a la gente sobre si tanto ellos como sus familias consumen la suficiente cantidad de verduras para llevar una dieta equilibrada. Lo hicimos a través de la pregunta “¿Comes verduras?”.

Con esta simple pregunta presentábamos las Cremas de Verduras Knorr. Una alternativa nutritiva, y a la vez fácil de comer la cantidad de verduras diaria necesaria dentro de una dieta equilibrada. Y lo más importante, de una manera muy apetecible y deliciosa para todos, incluidos los más pequeños.

Nuestros objetivos eran generar notoriedad y relaciones públicas. Para ello, además de la campaña clásica en medios de comunicación con spot y acciones especiales en televisión, revistas, marquesinas, y campaña en el entorno digital, realizamos una campaña de autobuses en Madrid y Barcelona, apoyada por una acción especial en Marquesinas de Barcelona. Esta acción especial consistía en un corpóreo en el techo de la marquesina con un mantel, una calabaza y un bol gigante de crema humeante (con humo real). El resto de la marquesina estaba vinilada integralmente con el mensaje apelativo “¿Comes verduras?” y la imagen de producto.

El resultado de la campaña fue un éxito ya que se consiguió captar la atención de los consumidores, y generar la notoriedad deseada. Además se consiguieron varias menciones *earn media* en medios digitales y medios generalistas, como por ejemplo en la edición impresa de *La Vanguardia* y en radio, con una mención de más de 5 minutos realizada por el escritor Quim Monzó. La mención se hizo en *El món a RAC1* de la cadena RAC 1, uno de los programas de más audiencia en Cataluña. ■



MARC VALLHONESTA
MARKETING MANAGER
SAVOURY DE UNILEVER

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Unilever.
Marca: Knorr.
Producto: Cremas de verduras Knorr.
Agencia: HavasSE.
Equipo de la agencia: Quique Sánchez y Osvald Calzada (supervisores creativos), Aitor Monago y Javier Palao (directores de arte), Merche García (directora de cuentas) y Enric Casas (director de la oficina de Barcelona de Havas SE).

Lay's Gourmet Navidad

A todos los que hacéis que la Navidad brille, gracias



Las patatas fritas son un icono de los momentos compartidos en familia o con amigos. Tienen su momento de gloria en los aperitivos de verano. Sin embargo en Navidad, que es cuando más compartimos momentos especiales en familia, es cuando menos se piensa en patatas fritas.

Los objetivos eran asociar las patatas más especiales, Lay's Gourmet, a la Navidad de forma masiva y aumentar sus ventas en esta época con un presupuesto limitado.

ACCIONES REALIZADAS. ¿Cómo lo hicimos? Maximizando la eficiencia en cada acción que generamos o impacto que lanzamos.

La campaña la cierra el concepto "A todos los que hacéis que la Navidad brille, gracias". Bajo este concepto quisimos dar a conocer que el mundo está repleto de historias fascinantes sobre personas ordinarias que hacen cosas extraordinarias. Darles las gracias por conseguir que cada año la Navidad brille un poco más para las personas de su alrededor.

Sabíamos que con un presupuesto ajustado sería imposible competir con los cavas, los juguetes, las loterías y los perfumes. La elección de medios concuerda con la temática elegida: el mensaje se va filtrando a través de una estrategia omnicanal acorde con la forma de consumo de medios de este target: integración de televisión, digital, punto de venta, packaging, mobile, exterior.

Apostamos por un formato alternativo al spot tradicional: un corto documental. Se eligió la historia de Cristóbal Conesa, una persona cargada de valores, responsable de campaneros de la Catedral de Tarragona, que desde hace 20 años cada 31 de diciembre realiza un repique de campanas para pedir la paz en el mundo.

La campaña de amplificación se concentró en tan solo 16 días (del 16 al 31 de diciembre).

Fuimos eficientes en televisión en un entorno saturado, sólo 12 pases en programas top audience,

buscando al segmento light viewer de televisión tan difícil de impactar.

Fuimos rompedores al a ocupar el momento de más sharing familiar. Lay's Gourmet fue el protagonista del mítico último spot del año justo antes de las campanadas.

Fuimos valientes al poner el foco en internet. Quisimos potenciar el customer centric haciéndole también protagonista de la acción, diseñando una aplicación multidispositivo a través de la cual podían sumarse al repique de campanas.

Pero, sobre todo, fuimos sinceros. Aprovechamos para dar las gracias a la audiencia por hacer que la Navidad brille a través de los principales soportes gráficos. Y gracias a Lay's Gourmet la Navidad brilló un poco más en las ciudades gracias a los tranvías vinilados.

RESULTADOS. Y al final fuimos noticia gracias a las activaciones y a Cristóbal Conesa y conseguimos nuestros objetivos:

- + 26% en ventas valor cuando la categoría sólo creció 0,3%.
 - + 39% bolsas vendidas cuando la categoría sólo vendió un +1,3% de bolsas.
 - Incremento de +1,2 pp de SOM vs. el mercado de total patata, la mayor subida de Gourmet de los últimos años.
- Maximizamos la visibilidad de Lay's en un período de lata saturación:
- La campaña de televisión (12 pases) consiguió 34,8 millones de impactos.
 - La activación online más de 14 millones de impactos.
 - Conseguimos 22.000 clics a la landing.
 - Y más de 14.000 nuevos fans en Facebook.
 - Se registraron más de 530 personas en nuestra app, con un ratio de interacción del 7% (benchmark 4%-5%).

¡Y todo esto en tan sólo 16 días de diciembre! ■



LLUÍS CRESPO
MARKETING MANAGER DE
PEPSICO FOODS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pepsico.
Producto: Snacks.
Marca: LAYS GOURMET.
Agencia: OMD y BBDO.
Equipo de OMD: Elisabet Bachs (group account director), Cristina Rodríguez (account manager), Rosa Farré (media planner) y Judit Iglesias (media planner).
Equipo de BBDO: María Pilar Palos (group account director), Tomas Ferrándiz (creative director), Marion Remedi (account supervisor), Blanca Baños (account executive), Eva Crespo (art director) y Iris Alcañiz (copyrighter).

Malibu

#OasisMalibu



Si hablamos de verano, hablamos de Malibu... de hecho, el mayor porcentaje de sus ventas tiene lugar durante los meses de calor. Dicho esto solo hay un modo de seguir creciendo... y es jalargar el verano!

Teníamos que comprobarlo y para ello este invierno llevamos a cabo un pequeño experimento. Elegimos el punto más frío de la península ibérica para demostrar que Malibu es capaz de llevar el calor del verano incluso a los lugares más gélidos. Nos fuimos a la estación de esquí de Formigal, en los Pirineos. Un lugar donde el buen tiempo brilla por su ausencia.

OBJETIVOS. Se trata de una acción de ambient marketing destinada a conseguir notoriedad de la marca en un entorno físico completamente opuesto a la idea que de Malibu tienen los consumidores.

ACCIONES REALIZADAS. ¿Calor en lo más alto de las montañas, rodeados de nieve, viento y frío polar? Pues sí, porque para ello hicimos partícipes a

nuestros visitantes, ¡creamos la primera calefacción social del planeta! Cada vez que el hashtag #OasisMalibu era compartido o se subían fotos a Facebook un sistema hacía que el calor se incrementara automáticamente de modo gradual.

Y así sin más abrimos nuestro #Oasis Malibu: palmeras, tumbonas, copas de Malibu... y ¡calor! ¡Mucho calor!

Para animar a ello y caldear el ambiente no había excusas: teníamos nuestro photocall veraniego, una colección de complementos playeros, todo tipo de gadgets para animar a subir fotos y más fotos a nuestras redes sociales y a nuestros monitores en el Oasis. Hubo regalos para los participantes, Malibu, mucho calor... y ¡risas!

¡Misión cumplida! ¡Malibu llevó el verano a las montañas cubiertas de nieve!

RESULTADOS. 75.000 visitantes, 60.000 interacciones en social media con un alcance de 5 millones y earned media mayor a 500.000 euros. ■



ANGELA RICH CLEMENTE
BRAND MANAGER DE MALIBU

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pernod Ricard España.
Producto y marca: Malibu.
Agencia: Newcastle Optimedia.
Equipo de la agencia: Carlos Casado, Antonio Bermúdez de Castro, Javier Roldán, Ana Acebes y Kiko Fuentes.

Birchbox

Birchboxpink



Birchbox es la empresa líder en ecommerce de belleza que ha redefinido el proceso de compra ofreciendo una forma personalizada de descubrir, comprar y aprender sobre los mejores productos de belleza. El enfoque innovador de Birchbox conecta a marcas y consumidores de una manera única gracias a su experiencia 360 grados:

Try. Tras suscribirse y pagar 9,95 euros al mes, las clientas reciben en casa una caja con una selección de 5 cosméticos en dosis pequeñas.

Learn. La experiencia de la prueba se complementa con interesantes contenidos para sacarle el máximo partido a cada producto.

Buy. Tras la prueba de los productos, las clientas pueden adquirir los que más les hayan gustado en la tienda online de Birchbox (birchbox.es).

Actualmente cuenta con más de 1.000.000 de suscriptoras y tiene presencia en Estados Unidos, Francia, Reino Unido, España, Canadá y Bélgica.

En 2014, Birchbox se sumó a la lucha contra el cáncer de mama con una campaña de comunicación y marketing integrada.

Durante el mes de octubre del 2014, Birchbox realizó la campaña *Living Pink*, en la que se llevaron a cabo acciones para movilizar a su comunidad y recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de mama.

Dado su éxito, en 2015 se ha replicado la campaña bajo el nombre de *Birchboxpink*.

Los objetivos de la campaña, lanzada en octubre de 2015, eran contribuir a la concienciación sobre el cáncer de mama; recaudar fondos para la lucha contra esta enfermedad; asociar la marca Birchbox a los valores de solidaridad y lucha; conseguir la máximas coberturas en medios femeninos mensuales, semanales y online; e impactar a nuevas audiencias y conseguir engagement con nuestra comunidad.

ACCIONES REALIZADAS

Caja rosa. Este pasado mes de octubre, Birchbox ha vestido su caja mensual de rosa, color que representa la lucha contra el cáncer de mama.

#Birchboxpink. Birchbox ha creado el #Birchboxpink y se ha promovido su difusión con el compromiso por parte de la marca de realizar una donación de un euro por cada uso de él.

Venta productos solidarios. En la eshop de Birchbox se han podido adquirir productos de la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer) y el importe de estos se ha donado a la asociación.

Evento maratón de manicuras solidarias. El 15 de octubre, Birchbox organizó un maratón de manicuras solidarias en Madrid donde todas las asistentes pudieron disfrutar de una manicura solidaria de la mano de CND en el Espacio Mood por una donación mínima de 5 euros.

Asistieron más de 400 personas incluyendo prensa, bloggers, influencers y suscriptoras Birchbox y se hicieron más de 300 manicuras. El importe total recaudado de las manicuras se donó íntegramente. Además, en el evento, hubo otras formas divertidas de donar a la causa.

El 18 de octubre, Birchbox también participó en el evento organizado por la AECC *Súmame al rosa* en Barcelona ofreciendo 4 puestos para manicuras solidarias. El importe recaudado de las manicuras también se donó íntegramente.

RESULTADOS

- Más de 1000 usos del #birchboxpink.
- Los productos de la AECC en la eshop de Birchbox se agotaron en 3 días.
- Más de 300 manicuras solidarias.
- Gran repercusión en los medios, como Yahoo Noticias, Telecinco, *Glamour*, *El Economista*, *Europapress*, *Telemadrid*, *Elle*, *Instyle* o *Vogue*. ■



**NÚRIA MINGUET
BLÁZQUEZ**
PR AND COMMUNICATIONS
MANAGER DE BIRCHBOX

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Beautycom.
Producto: Ecommerce de belleza.
Marca: Birchbox.

Coca-Cola

Estrategia de marca única



ESTHER MORILLAS
DIRECTORA DE MARKETING DE
COCA-COLA IBERIA

Desde su nacimiento en 1886, Coca-Cola ha tenido el privilegio de convertirse en una de las marcas más queridas del mundo. Para sostener este privilegio, Coca-Cola, a lo largo de sus 129 años de historia, ha ido evolucionando y ha estado siempre a la cabeza de la innovación. Este año, Coca-Cola ha querido ir más allá, emprendiendo un viaje con un destino final: el futuro.

De esta visión, nace la evolución en su estrategia de marketing hacia el concepto de *marca única*, que ha unificado las diferentes variedades de la familia Coca-Cola bajo una identidad y comunicación comunes para quedar integradas bajo el estilo, identidad y valores de la marca icónica Coca-Cola. El lanzamiento de esta estrategia representa un gran paso hacia delante con el objetivo de hacer crecer a Coca-Cola y la categoría de refrescos.

Con este nuevo enfoque, Coca-Cola ha querido estar más cerca de los consumidores, con el fin de ser más Coca-Cola que nunca y extender su iconicidad de siempre a todas sus variedades. De esta forma, se hace más evidente la idea de elección a los consumidores, que cuentan con diferentes opciones de producto para elegir dependiendo del momento y del lugar, pero siempre teniendo una Coca-Cola en sus manos. Esta idea de elección se ha trasladado a la comunicación y a todas las actividades de la marca.

La nueva estrategia se ha visto reflejada en un revolucionario cambio de imagen donde el icónico color rojo tiene un papel fundamental; en una potente implantación en el punto de venta; y en un completo plan de comunicación que han convertido a esta estrategia en uno de los cambios transformacionales más importantes hechos por Coca-Cola en los últimos años.

La puesta en marcha de este proyecto abarcó desde la presentación en primicia de la nueva estrategia en un evento *multistakeholder* que contó más de 500 asistentes, hasta un espectáculo en el centro de Madrid en el que se desveló a los consumidores la nueva identidad. Además, el lanzamiento fue acompañado de dos campañas de publicidad, *La felicidad tiene un color* y *Familias*, así como de la presentación de la botella de vidrio de Coca-Cola inspirada en la icónica de 1915 y pensada “por y para la hostelería en España”.

Todo ello ha generado una gran acogida por parte de los consumidores y de los principales *stakeholders* del sistema Coca-Cola, alcanzándose un 93% de menciones favorables en Twitter, una presencia del 75% de la nueva implementación en los clientes de alimentación y una gran cobertura mediática con más de 400 impactos en televisión, radio, medios impresos y digitales.

Otro de los hitos que ha contribuido a este éxito fue la presentación en exclusiva a clientes y empleados de Coca-Cola a través de una experiencia multisensorial que ha sido exportada a otros países y en la que más de 500 personas pudieron vivir cómo se iba a materializar el cambio con unas gafas de realidad virtual.

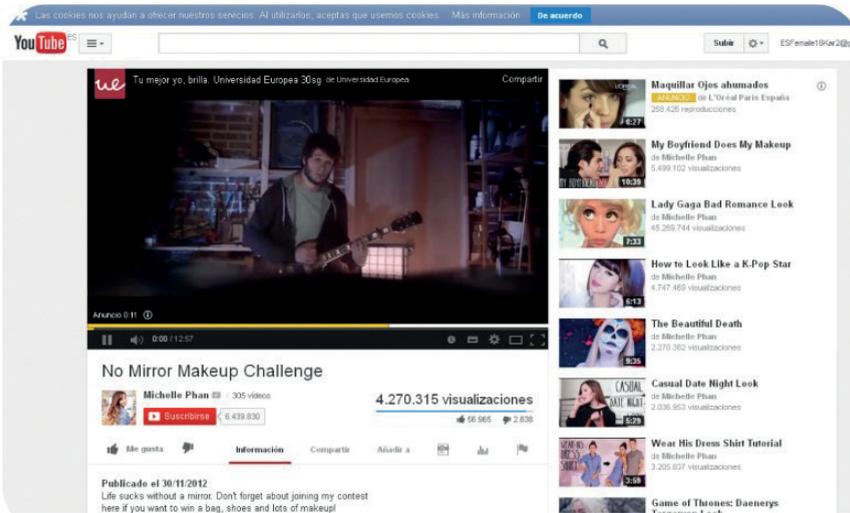
Todas esas acciones han contribuido a incrementar la notoriedad de la marca y han conseguido que la nueva estrategia sea percibida como un cambio innovador y sorprendente con el que Coca-Cola ha vuelto a reinventarse para recuperar toda su iconicidad y seguir conquistando el espacio de los lineales y el corazón de los consumidores. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Coca-Cola.
Producto y marca: Coca-Cola.
Equipo del anunciante: Carmen Lorenzo y Begoña Pérez.
Agencia: McCann.
Equipo de la agencia: Mónica Moro (directora general creativa) y Raquel Martínez y Jon Lavin (directores creativos ejecutivos).
Spot 'La felicidad tiene un color': Ricardo Rovira (director creativo y de arte), Marta Carreras, Laura García Herrero y Laura Gómez (cuentas), Mercedes García Parreño (producción audiovisual), User T38 (productora) y Carat (agencia de medios).
Spot 'Familias': Mercedes Lucena y Quito Leal (directores creativos), Marta Carreras, Barbara Pujol, Isabel Garabana, Laura Gómez (cuentas), Los Producers (producción audiovisual), Assaf Eldar Stadler (productor ejecutivo y productor), Landia (productora), Andy Fogwill (realizador), Edu Grau (operador), Vanessa Merino (producción), Álvaro Monzón (posproductor), Daniel Arbonés (montaje), Serena (posproductora), Oeo (cover música) y Carat (agencia de medios).

Universidad Europea

Campaña bachilleres



Tras un 2012 con 22.000 alumnos matriculados menos, 2013 hace evidente un preocupante cambio de tendencia, acumulando un decremento en matriculaciones del 3,9% en 2 cursos. El efecto se traslada al ámbito privado, y para la UE supone un 4,9% menos de matriculaciones y un descenso de la consideración entre los jóvenes que la eligen para continuar sus estudios. El escepticismo sobre las salidas profesionales de las carreras universitarias se convierte en una importante barrera de entrada.

OBJETIVOS. El principal reto era devolver a los bachilleres la ilusión en el futuro y hacerles recuperar la confianza, desafiándoles a alcanzar “la mejor versión de sí mismos”.

Los objetivos principales se establecieron en:

1. Remontar urgentemente el progresivo descenso en el nivel de matrículas, aumentando la consideración.
2. Crear conversaciones bidireccionales que recuperen la pérdida de engagement de los bachilleres con la UE, sin abandonar al target padres.

Y un gran desafío: hacerlo contando con una inversión que se había visto reducida drásticamente en un 52%.

ACCIONES. La maniobra estratégica más importante fue intercambiar pesos entre targets, dando el protagonismo a los bachilleres en lugar de los padres, provocando un cambio radical en la estrategia de medios (POEM) y una absoluta preeminencia del entorno digital en el que se desenvuelve el bachiller nativo digital.

Para conseguir mejorar el engagement teníamos que provocar en ellos esa necesidad a través de su propia experiencia. Creamos ventanas bidireccionales capaces de prepararles para el primer gran eslabón de su futuro cercano: la PAU.

Call of Future. Ventana a la inspiración, programa de alto rendimiento de preparación a selectivi-

dad (PAU). Durante 3 días los participantes cuentan con un equipo de reconocidos profesionales expertos en diferentes materias que les entrenan física y psicológicamente para enfrentarse a la PAU, con un completo programa de talleres. Finalmente, los participantes deben superar un simulacro del examen con examinadores reales.

qUEstions PAU. Una herramienta de diálogo regular para ayudar a los futuros universitarios a preparar la PAU de una forma creativa y en su canal de ocio principal: el móvil. La app “qUEstions PAU” hace accesible la mejor preparación a todos los jóvenes en un momento clave de sus vidas y al mismo tiempo revestido de tensión. Un juego de preguntas para convertir su preparación en un evento social.

Campaña ‘Tu Mejor Yo’. El nuevo enfoque se plasmó en una pieza para televisión online, que debía cumplir el doble objetivo de aumentar Consideración y Conversión en matriculaciones, maximizando el efecto halo entre puntos de contacto-públicos objetivos en el periodo de mayores matriculaciones del año (en el que el resto de players están apostando con grandes presupuestos).

RESULTADOS

Matriculaciones. Espectacular incremento del 13% revirtiendo la tendencia negativa. El coste por matriculación no sólo se redujo, sino que se optimizó un 107% vs. 2013. Las matriculaciones en primer curso crecieron un 19% en todas las facultades de la UE.

Consideración. Aumento del 100% en la consideración estricta total (+7 pp) y del 71% (+5 pp) de los bachilleres que eligen la UE como primera opción.

Engagement. 466% de incremento en Facebook, creciendo un 39% en volumen de fans de 13 a 17 años y un 274% en interacciones (clics). En Twitter crece un 87% el engagement vs. la media de mercado.

Todo un éxito gracias a la correcta toma de decisiones y a la agilidad para reaccionar con rapidez a los cambios de una sociedad en plena reinención. ■



ESTIBALIZ BARRANCO
VP MARKETING & ADMISIONES DE UNIVERSIDAD EUROPEA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Universidad Europea.
Producto: Campaña Bachilleres.
Marca: Universidad Europea.
Agencia: Optimum Media Direction.
Equipo de la agencia: Noelia Fernández (group account director), Alberto Rayado (account director), Ruth Gutiérrez (account manager), Aroa Martínez y Elena Fernández (creative media).

WWF + Latinstock Animal copyrights



WWF es una de las organizaciones de conservación de la naturaleza más importantes del mundo. La conservación de las grandes especies de fauna ha sido siempre una gran preocupación para WWF.

Latinstock España distribuye las principales colecciones de imágenes y películas, tanto de derechos protegidos como libres de derechos, y se une a la iniciativa de la campaña incluyendo las mejores imágenes captadas por los animales a través de su plataforma con el objetivo de que sean adquiridas por sus clientes.

La situación de partida para la agencia nació a raíz de la polémica suscitada por los derechos de autor que reclamó el fotógrafo británico David Slater sobre el selfie que se realizó un macaco con su cámara. El reclamó que, aunque el mono tomó la imagen, él era el propietario de los derechos, siendo el responsable de difundirla y comercializarla, tras el éxito obtenido por la publicación por parte del banco de imágenes de Wikipedia. Llevó el caso a los tribunales, que no le dieron la razón, asegurando que un animal no puede tener derechos de autor.

En un mundo en el que los animales pueden realizar fotos, había que luchar por sus derechos, en este caso de autor.

EL OBJETIVO. El objetivo de la campaña *Animal Copyrights* a partir de este insight es el de reunir fondos para la preservación de especies en peligro de extinción a través de la venta de las fotografías en la plataforma Latinstock. Pero Cheil quería hacerlo bajo la protección de los mismos, siendo WWF la Asociación ideal. Para ello promovió el establecimiento de una alianza entre ambas organizaciones a las que les une la reivindicación de los derechos: de imagen de autor y de preservación de las especies.

El público al que la campaña quería enfocarse era, por un lado, la sociedad en su conjunto y por otro, todos los aficionados a la fotografía y profesionales que requieren de recursos gráficos para su trabajo (ilustradores, creativos, anunciantes, etc.)-

ACCIONES REALIZADAS. La propuesta de Cheil consistió en planificar primero a qué animales en peligro de extinción poder filmar en libertad y para ello, con la aprobación de WWF España para garantizar que cada animal protagonista estuviera a salvo, se filmó la naturaleza tal y como la ven los animales seleccionados; desde su punto de vista. Se colocó una microcámara en sus lomos. Nunca hasta ahora se había podido fotografiar lo que ven los animales en sus diferentes ecosistemas; de esa manera se les convirtió en verdaderos fotógrafos, respetando su libertad de movimiento, y capturando las mejores imágenes en la mejor resolución para crear este banco de imágenes que difunde y comercializa Latinstock desde su plataforma online.

Con su colaboración directa de los animales en esta campaña, estaban recaudando fondos para su preservación a través de sus grabaciones.

RESULTADOS. La campaña se difundió con gran éxito en Youtube y redes sociales, así como en las webs oficiales de WWF y Latinstock. Igualmente se hicieron eco de la campaña gran cantidad de medios de comunicación, webs y blogs nacionales y extranjeros relacionados con el medio ambiente, la comunicación publicitaria y temas de interés social. Se ha obtenido una altísima repercusión en medios y varios reconocimientos en Cannes Lions y en los Echo Awards. La recaudación sigue creciendo a través de la venta continuada de las fotos en Latinstock. ■



MIGUEL ÁNGEL VALLADARES
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE WWF ESPAÑA



MELCHOR SANGRO
DIRECTOR GENERAL DE LATINSTOCK ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: WWF + Latinstock.
Marca: WWF + Latinstock.
Producto: Primer banco de imágenes hecho por y para los animales.
Agencia: Cheil Spain.
Equipo de la agencia: Breno Cotta (director general creativo), Cristina Alonso y Isaac Maroto (redactores), Diego Rodríguez y José Venditti (directores de arte), Roberto Torres (director tecnológico), Jaruba Films (productora), Rubén Cuñarro, Alberto Peláez y Julio Arenas (realizador), Beat Music (sonido), Jaruba Films (postproducción), Rubén Cuñarro, Alberto Peláez y Julio Arenas (director de fotografía).

COM Salud eSalud



La mitad de los médicos recetaría aplicaciones a sus pacientes si estas contaran con aval científico

Los que se les prescriben, son todos los tipos de los sistemas sanitarios, especialmente en el tercer colectivo, el más numeroso, lo componen las personas que hacen ejercicio físico y que recurren a ellas para monitorizar sus constantes vitales o la progresión en su actividad.

profesionales sanitarios que buscan instrumentos que los ayuden en su trabajo, tanto en la gestión clínica como en el diagnóstico. "Por ejemplo, gracias a una app pueden saber de manera rápida las interacciones de un medicamento", explica Mateos. Un segundo grupo lo integran pacientes, generalmente con enfermedades crónicas como la diabetes, que han descubierto los sitios que les

TRES GRUPOS DE USUARIOS. El último Informe Sociológico de IPSOS, que incluye datos de veintisiete países, refleja la difusión que han adquirido en poco tiempo estas nuevas herramientas: el 26% de los españoles reconoce utilizar alguna relacionada con el bienestar general. Hay donde elegir: en la tienda virtual de Apple se han registrado más de 40.000. El perfil de los posibles usuarios es muy variado. Por un lado, están los

Diagnósticos vía móvil. El teléfono inteligente es ya un útil de evaluación médica. En la imagen, un sanitario toma una foto de un niño con deformidad facial en un hospital de Hanoi (Vietnam).



Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la salud (eSalud) están consideradas uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía mundial. Aplicaciones, wearables, inteligencia artificial, realidad virtual, Internet de las cosas, videojuegos, redes sociales... encuentran muchas posibilidades de mejorar la asistencia sanitaria individual y colectiva y se van introduciendo poco a poco en la alimentación, el ejercicio físico y la atención a los pacientes crónicos, entre otros ámbitos. La comunicación de estas tecnologías requiere conocimientos que van más allá de los puramente tecnológicos o comunicativos, ya que necesita conocer a fondo los temas sanitarios. Desde COM Salud decidimos hace 3 años abrir un marco de actuación en eSalud aunque no tuviéramos ningún cliente en ese momento del sector.

El objetivo era convertirnos en referentes en la comunicación de la tecnología aplicada a la salud y la salud 2.0.

ACCIONES REALIZADAS

Redes sociales. Desde las redes sociales de COM Salud se lleva una intensa labor de difusión de la eSalud en Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn.

Contenidos. COM Salud edita la web Laesalud.com. También edita las webs líderes en su categoría aiesalud.com, Comunicacionsalud.com y Juegosdesalud.com

Eventos. COM Salud organiza los congresos nacionales de Juegos de Salud (videojuegos aplicados a la salud) y de Wearables y Big Data en Salud, referencia indiscutible en su campo.

Asociación de referencia. La agencia es la secretaria y gabinete de comunicación de la Asociación de Investigadores en eSalud.

En 2014, participamos en la organización y difusión del I Estudio sobre Reputación en eSalud de la Industria Farmacéutica (noviembre) y de la I Jornadas eSalud Asturias (abril). Y organizamos el I Congreso Nacional de Juegos de Salud (mayo) y el I Congreso Nacional de Wearables y Big Data en salud (noviembre).

En 2015, participamos en la organización y difusión de las I Jornadas eSalud Asturias (abril), el II Wearables e IoT Conference (junio) y el eHealth Bilbao (noviembre). Y organizamos el II Congreso Nacional de Juegos de Salud (junio) y el I evento de Networking de AIES (septiembre).

Y publicamos el Informe sobre la eSalud en España (mayo) y el Informe sobre la Gamificación en Salud (junio).

RESULTADOS

Redes sociales. El Instituto de Ingeniería del Conocimiento elaboró un estudio sobre la difusión de la eSalud en Twitter entre febrero y abril de 2015 que mostraba que dos de las cuentas de la agencia @comsalud y @carloscomsalud se encontraban entre las 10 con más impacto en esta red social.

Posicionamiento. Todas las páginas que edita la agencia están posicionadas en primera posición en Google en su categoría.

Medios de comunicación. Los principales medios de comunicación nacionales se han hecho eco de las actividades de la agencia en la eSalud. ■



CARLOS MATEOS
DIRECTOR DE COMSALUD

FICHA TÉCNICA

Anunciante: COM Salud.
Producto: eSalud.
Agencia: COM Salud.
Equipo: Carlos Mateos, Rocío Jiménez, Guiomar López, Pedro J. Ruiz, José Alberto Gutiérrez Naváridas, Ricardo A. Mariscal y Silvia Avallo-ne.

Reformador Proyecto 360º: creación y lanzamiento de marca

reformador
reformas sin sorpresas

¿Pensando en
Reformar
tu vivienda?
Reformas sin sorpresas

Solicitar
Presupuesto

Baños + Reformas integrales + Cocinas

Llama GRATIS al 900 901 077 y te ayudaremos con tu reforma Solicitar presupuesto

reformador.es
reformas sin sorpresas

Reformas Presupuesto Financiación Contacto Blog Preguntas frecuentes Q

Más de 20 arquitectos

Arquitectos técnicos Encargados... A TU SERVICIO

El modelo de negocio de Reformador está cimentado en veinticinco años de experiencia y en un equipo humano multidisciplinar y profesional en el ámbito de la arquitectura, el diseño y la ejecución de rehabilitaciones y reformas en los mejores lugares de la Comunidad de Madrid, ofreciendo unos materiales y acabados impecables para dar dando respuesta a todas las necesidades del cliente.

Las principales bazar de Reformador para la captación de clientes son los principios fundamentales de la empresa: calidad, transparencia, compromiso en plazos y precios y garantías tanto de producto como de procesos. Todo ello lleva a la satisfacción del cliente que es el mejor valor de Reformador dentro del entorno social.

Con estos antecedentes la compañía confía a Hello Media Group un proyecto 360 grados centrado en la creación de marca, posterior *brandawareness* y finalmente consecución de clientes potenciales a través del canal online (Internet).

OBJETIVOS. El objetivo fundamental dentro del canal online era aumentar la cartera de clientes potenciales interesados en realizar una reforma integral en su vivienda, oficina o local. Para ello necesitábamos posicionarnos como líder en el sector de las reformas integrales. Para conseguirlo, Reformador ofrece un enfoque más profesional, fácil, directo y atractivo, en el que la inmediatez y sobretodo la profesionalidad y experiencia sean un valor diferencial.

Al no contar con históricos de campañas ni acciones anteriores, Hello Media Group desarrolla una estrategia de branding y captación, primeramente online de campaña *performance* (SEM y *display*) orientada a la captación y generación de leads y posteriormente se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento web y optimización a partir de SEO. La apuesta por la multicanalidad recurre en primer término a medios como la radio para, a partir de cuñas publicitarias, conseguir notoriedad y recuerdo de marca.

ACCIONES. En un primer momento la prioridad de la compañía fue la creación de una imagen de marca po-

tente, desde el *naming* a una identidad corporativa homogénea, así como la compra de un dominio web fácil de recordar y asociar a la marca. De las diferentes propuestas que presentó la agencia –en busca de una que plasmara los valores y el espíritu que se quería transmitir: profesionalidad, liderazgo y veteranía–, Reformador fue el *naming* escogido, junto al apoyo de marca “Reformas sin sorpresas” y Reformador.es (<http://www.reformador.es/>) como dominio oficial.

Una vez definida la marca se pasó al desarrollo de la página web con un objetivo claro: generar contenido de valor y fácil de gestionar orientada al usuario. Para ello se desarrolló una web intuitiva, con una sección destinada a albergar el blog corporativo en el que generar contenido propio, fresco y de actualidad.

Para comenzar con las campañas de *display* y SEM durante el periodo de creación de la página web, se desarrolló una *landing page* a la que se redirigía a todos aquellos usuarios interesados. La *landing* estaba enfocada a la conversión, a establecer una primera toma de contacto con el cliente y concretar una visita.

De igual manera, en el momento de finalizar la página web se priorizó el posicionamiento SEO y a la contratación de espacios publicitarios en radio y en televisión con el fin de generar imagen y recuerdo de marca y apoyar las campañas de captación en *display* y SEM. Se apuesta por el marketing mix y por la fórmula infalible de combinar medios on (internet a través de sus diferentes canales) con tradicionales off (televisión y radio) capitalizando captación y branding, respectivamente.

RESULTADOS. En la optimización de las campañas de captación y la posterior generación de leads es dónde reside el éxito del trabajo desarrollado desde la agencia. Reformador consiguió notoriedad y recuerdo de marca, posicionándose en buscadores y en el mercado de reformas integrales en un año y medio como la empresa de reformas líder dentro de la Comunidad de Madrid.

Desde el principio de la acción, se duplican las conversiones e inversión consiguiendo estabilizar el coste de adquisición, lo que resulta un éxito rotundo. ■

JORGE CONDE
SOCIO FUNDADOR DE
REFORMADOR

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reformador.
Producto: Creación y lanzamiento de marca.
Marca: Reformador.
Agencia: Hello Media Group.
Equipo de la agencia: Juan López (online media planner), Ramón Redondo (corporate marketing manager), Patricia Sánchez (project manager), Samuel Bidarra (online media planner), Mihaela Kostova (SEM consultant), Sergio Fernández (SEO specialist), Daniel Peña (software development manager) y Rubén Cisneros (alliance director).

Sonae Sierra

Me pongo en tu piel



Como propietaria y gestora de centros comerciales que somos tenemos un compromiso marcado con la sociedad y un sello propio de responsabilidad social corporativa (RSC), Planet Sierra, que nos define como una empresa responsable. Desde el área de comunicación y de la mano de nuestra agencia Havas PR, dedicamos cada año un esfuerzo especial a nuestra campaña nacional de RSC con la que ya hemos ayudado a diferentes colectivos de la mano de grandes asociaciones. Estas iniciativas han venido siempre acompañadas de un trabajo en relaciones públicas que nos ha permitido alcanzar grandes resultados de cobertura en medios.

OBJETIVO. El objetivo de Sonae Sierra con esta acción anual era involucrar a toda la red de nuestros centros comerciales en España en una acción de RSC. En esta ocasión, como en años anteriores, el objetivo principal era el de concienciar a nuestra sociedad sobre un tema sensible que requiere de la colaboración e involucración de nuestras comunidades locales, en este caso y debido a al momento de la campaña (septiembre) la necesidad de la revisión periódica y el cuidado de la piel para evitar problemas mayores como el cáncer. Además de este objetivo principal buscamos también una materialización que implicase una ayuda para la asociación que colabora con nosotros. De esta manera, con la campaña *Me pongo en tu piel*, recaudamos fondos para colaborar con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) y apoyar la investigación del cáncer de piel.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos la iniciativa *Me pongo en tu piel*, una campaña de concienciación sobre la prevención en el cuidado de la piel

para evitar, o detectar a tiempo, la posible aparición de melanoma. Organizamos una rueda de prensa en Madrid de la mano de la actriz y modelo Laura Sánchez y a la cantante Soraya Arnelas como embajadoras.

El objetivo era presentar la acción que íbamos a activar en nuestros centros comerciales con el fin de recaudar fondos para la AECC, concienciar a todos los ciudadanos de la importancia que tiene revisarse la piel y conseguir la mayor recaudación para ayudar a la Asociación en su investigación contra el cáncer de piel. Las dos embajadoras fueron elegidas por representar valores afines a la campaña y fueron quienes crearon los 3 diseños de tatuajes solidarios que posteriormente se vendieron en nuestros 7 centros de Sonae Sierra en España.

El evento se convirtió en un éxito de convocatoria de medios y, desde Madrid, el mensaje de Laura y Soraya llegó a todas las ciudades involucradas: Santander, Bilbao, Zaragoza, Barcelona, Murcia, Toledo o Málaga, gracias a unos videocomunicados que recogían el mensaje y una red de entrevistas nacionales y locales grabadas con las artistas.

RESULTADOS. Conseguimos ayudar a cada delegación local de la AECC con un total de 9.000 euros gracias a la venta de los tatuajes. Además ayudamos a trasladar el mensaje de la importancia que tiene el cuidado de la piel, aumentando el nivel de concienciación sobre este tema tan delicado.

En sólo tres días conseguimos vender 9.000 unidades de tatuajes solidarios. A efectos relaciones públicas la acción fue un éxito: se consiguió un retorno mediático de más de 1.100.000 euros, con presencia en los principales medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita). ■



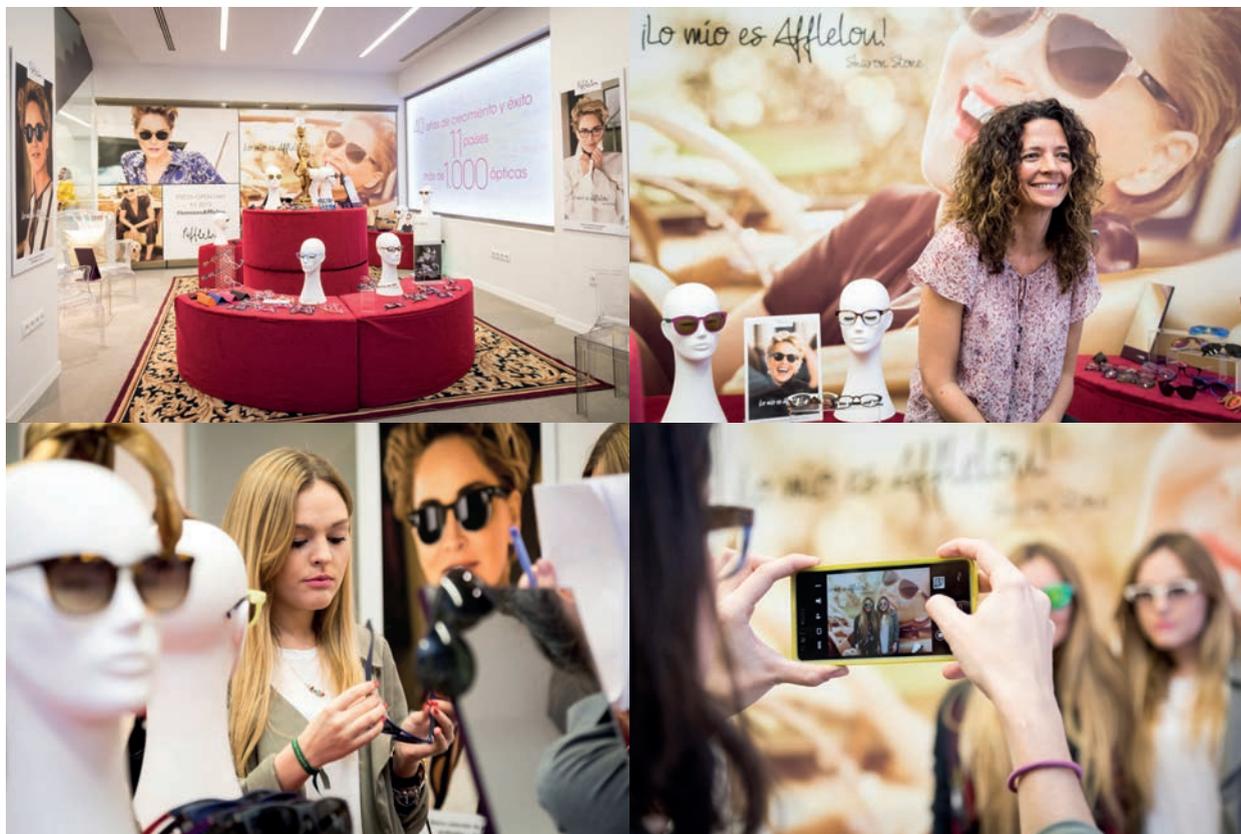
VERÓNICA DE REINA
COUNTRY MARKETING
MANAGER SPAIN, ROMANIA
& GREECE DE SONAE SIERRA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sonae Sierra.
Producto: Centros comerciales Sonae Sierra en España.
Marca: Sonae Sierra.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Ana de Castro (directora), Cristina Gómez Rico (directora de cuentas), Celia Villarino (ejecutiva de cuentas sénior), Belén Hijas (directora de producción) y Claudia Roselló (ejecutiva de producción).

Alain Afflelou

Press open day Sharon Stone



En los más de 10 años que llevamos con presencia en España hemos estado trabajando la imagen de Alain Afflelou con una completa estrategia de marketing que nos ha llevado a convertirnos en la marca óptica con más notoriedad entre el público. Como parte del trabajo de nuestro equipo de marketing y comunicación y, de la mano de Havas PR como nuestra agencia de comunicación, uno de los territorios clave para la comunicación de la compañía ha sido el territorio moda. El reto: convertir nuestras colecciones en el objeto de deseo de los estilistas, influencers y redactores de moda de las principales revistas del sector. Y, con todo eso, 2015 empezaba con una gran noticia: ¡el fichaje de Sharon Stone como embajadora de la firma!

OBJETIVOS. Presentar la nueva colección Afflelou primavera-verano *Lo mío es Afflelou* liderada por Sharon Stone y acercar el producto a los periodistas para que descubrieran de primera mano las calidades en nuestras monturas en sol y graduado, y el desarrollo en innovación y tecnología que se escondía detrás de nuestras gafas.

ACCIONES REALIZADAS. Organizamos un original evento, estilo press open day, ambientado en nuestra embajadora Sharon Stone y los detalles de la colección *Lo mío es Afflelou*. Customizamos el interior de una de nuestras ópticas emblemática, en la calle Orense de Madrid, para poner en valor el producto y elevarlo al nivel de las tendencias más fashion y sofisticadas. Lo último en sol y graduado tanto de

hombre, mujer y niño fue expuesto cuidando todo lujo de detalles para conseguir atraer a golpe de vista a todos los invitados. Convocamos a los principales estilistas, redactores y directores de moda de los medios de moda y lifestyle de nuestro país pero, también hicimos la invitación extensible a las mejores firmas de la blogosfera y los influencers más top de la industria de la moda. Preparamos un detalle especial para todos ellos, un guiño para que descubrieran que lo suyo también es Afflelou y nos ayudaran a comunicar la nueva colección al público general.

RESULTADOS. Logramos los mejores resultados de la compañía en una acción puramente relacional. Un total de 53 redactores, estilistas y editores de moda respondieron a nuestra llamada y disfrutaron del encuentro. La cita también contó con la presencia de las top bloggers de moda de España como "My Peep toes" o "Necklace or pearls". El evento se retransmitió en vivo en las redes sociales de la firma y nos permitió interactuar con grandes influencers del territorio moda que posaban con nuestras gafas y compartían nuestras publicaciones tanto en sus perfiles personales como en los del medio de comunicación al que representaban. Tras el evento llegaron las publicaciones en medios, pudimos ver nuestra nueva colección en más de 20 cabeceras diferentes. Conseguimos entrar en el día a día de estos expertos en moda que todavía hoy siguen luciendo nuestras gafas en su vida diaria y comparten sus experiencias con nosotros. ■

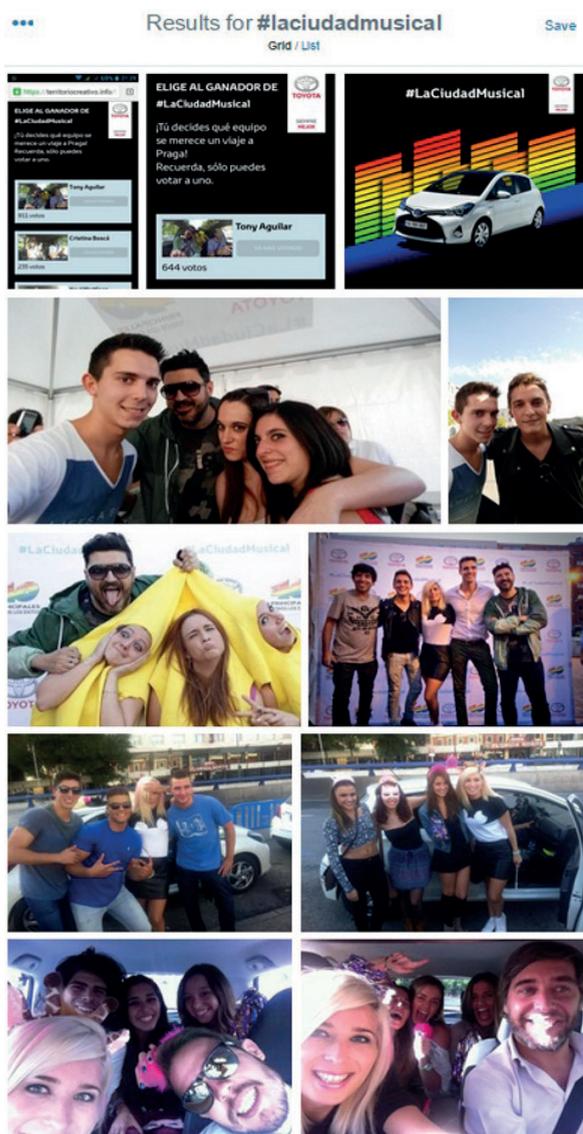


ELODIE PRADELLES
DIRECTORA DE MARKETING DE
ALAIN AFFLELOU

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Alain Afflelou.
Producto: Nueva colección marca propia Alain Afflelou.
Marca: Alain Afflelou.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Ana de Castro (directora), Cristina Gómez Rico (directora de cuentas), Judit Agudo (ejecutiva de cuentas), Belén Hijas (directora de producción) y Claudia Roselló (ejecutiva de producción).

Toyota Yaris Hybrid #LaCiudadMusical



Durante los meses de septiembre y octubre de 2014, Toyota España desarrolló la nueva campaña de su modelo Yaris Hybrid. Como en el resto de la gama híbrida, la marca insiste en el mensaje “Reenamórate de la conducción”, apelando a la satisfactoria experiencia de manejo de estos vehículos.

El spot, rodado en el casco antiguo de Praga, llevaba por título *La Ciudad Musical*. En él podía verse a diferentes conductores y usuarios del Yaris, exteriorizando su alegría mientras cantaban a grito pelado dentro del coche el gran éxito de Bruno Mars *Locked Out of Heaven*.

OBJETIVOS. Decidimos llevar la campaña a la vida asociándonos con 40 Principales, el gran prescriptor musical de nuestro mercado, y un canal clave para dirigirnos al target group de Toyota Yaris, un vehículo para el segmento más joven. Pero no sólo nos unimos a la emisora, también enrolamos a sus cinco DJ estelares en el proyecto: Tony Aguilar, Xavi Martínez, Cristina Bosca, Dani Moreno y Uri Sabat.

De esta forma reforzábamos la conexión de Toyota Yaris Hybrid con el segmento más joven de sus potenciales compradores y con el territorio de la música.

ACCIONES REALIZADAS. Esta era la idea: cada uno de los DJ haría un llamamiento a través de redes sociales, para convocar sus diez equipos. Estos equipos le acompañarían, el 18 de octubre, a bordo de un Toyota Yaris, para convertir Madrid en #LaCiudadMusical. Durante el trayecto, cantarían la canción de Bruno Mars, como en el spot... De entre esos diez equipos, cada DJ elegiría uno, y los videos de esos cinco finalistas se someterían a la votación del público. El equipo ganador se marcharía a Praga durante un fin de semana.

RESULTADOS. Las votaciones se prolongaron a lo largo de una semana, y el vencedor fue el equipo liderado por Xavi Martínez, en dura pugna con el de Tony Aguilar. ¡El hashtag #LaCiudadMusical fue compartido 10.528 veces a lo largo de la acción! ■



FRANCISCO PALMA
MKT COMMUNICATIONS
MANAGER DE TOYOTA ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Toyota España.
Producto: Toyota Yaris Hybrid.
Marca: Toyota.
Agencia: Newcastle Optimedia.
Equipo de la agencia: Carlos Casado, Antonio Bermúdez de Castro, Javier Roldán, Ana Acebes y Kiko Fuentes.

Pernod Ricard

#EuroColors: cómo centralizar la conversación social en torno a un evento



Absolut acostumbra a realizar una estrategia de marketing mix en todos sus lanzamientos a nivel internacional, desarrollando una fase inicial que consiste en dar a conocer y crear expectativa sobre cada nuevo producto. A mediados de junio de 2015 estaba previsto el lanzamiento de la edición limitada de la botella Absolut Colors, un guiño a una comunidad a la que llevamos apoyando desde nuestros inicios.

Sin embargo, nos encontrábamos ante la imposibilidad de comunicar nuestro mensaje a través de medios como la televisión, eventos deportivos o lugares públicos, de acuerdo con la normativa vigente. Necesitábamos encontrar un acontecimiento que fuese relevante en el ámbito offline y online y clave en un momento de consumo para la comunidad LGBT. Además, teníamos como objetivo adicional aumentar de forma considerable notoriedad digital de Absolut en España.

Dada la cercanía del Festival de Eurovisión, un evento muy seguido por nuestro público objetivo, nos propusimos convertirnos en la segunda pantalla oficial del festival, formando parte activa de la conversación social.

Desde el departamento de marketing de Absolut España desarrollamos, en colaboración con Social Noise, una acción especial bajo el nombre de #EuroColors. Una campaña basada en la unión de tecnología (procesado de datos en tiempo real), creatividad (contenidos relevantes y un formato innovador) y estrategia digital (segmentación de contenidos y públicos). #EuroColors se basó en tres pilares:

1. Twitter. Para facilitar el seguimiento del evento, creamos un servicio *auto-responder a través de Twitter* que permitía obtener información en tiempo real sobre los resultados. Para explicar el funcionamiento, nos servimos de Tweets promocionados.

Además, hicimos del hashtag #EuroColors tendencia y búsqueda promocionadas, asegurándonos de que todos los usuarios de Twitter serían impactados por nuestra campaña.

2. Microsite y mobile. Lanzamos Absolutcolors.es (<http://www.absolutcolors.es/>) una plataforma en la que los usuarios podían acceder a datos, mapas, infografías e ilustraciones en tiempo real basados en la conversación en Twitter en torno a Eurovisión.

El desarrollo fue concebido como *mobile first* para potenciar la experiencia de usuario en dispositivos móviles.

3. Influencers. Contamos con la colaboración especial de la artista Moderna de Pueblo, que realizó ilustraciones con tópicos divertidos sobre cada uno de los países participantes. Estas ilustraciones se lanzaban justo al terminar la actuación de cada país en los tweets promocionados y en los auto-responder.

Dos días antes de la gala celebramos un evento exclusivo de presentación para *influencers* dentro de la comunidad LGBT, al que asistieron algunos como Miranda Makaroff, Roi Porto o Nacho Aznar (Oliete).

RESULTADOS. La campaña #EuroColors (<https://mobile.twitter.com/hashtag/EuroColors>) alcanzó tasas de interacción de más del 13%, CPE de hasta 0,05 euros, y un total de más de 176.000 interacciones, convirtiéndose en la acción de marca asociada a un evento en Twitter que ha generado un mayor volumen de interacciones en España hasta la fecha. La noche del festival se analizaron 361.000 tweets. Además, el hashtag #EuroColors acumuló un total de 6.700 menciones y @Absolut_ES (https://twitter.com/intent/user?screen_name=Absolut_ES) consiguió aumentar un 40% sus seguidores.

En definitiva, gracias a #EuroColors, logramos situar a Absolut en el centro de la conversación, centralizando la segunda pantalla de Eurovisión 2015. Y lo más importante, conseguimos que el público objetivo de nuestra marca conociese el lanzamiento de la edición de la botella Absolut Colors. ■



RAQUEL ALONSO MOVILLA
BRAND MANAGER DE ABSOLUT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pernod Ricard.
Producto: Vodka.
Marca: Absolut.
Equipo del anunciante: Raquel Alonso (Brand Manager de Absolut), Kerman Romeo (brand assistant de Absolut) y María Crespo (digital expert de Absolut).
Agencia: Social Noise.
Equipo de la agencia: David Alayón (dirección de innovación), Iñaki Gómez, Daniel García, Sandra Garrido, Francisco Zaplana, David Alayón y Miguel Miguel (ideación de campaña), Miguel Miguel (gestión de cuenta), Francisco Zaplana (gestión de proyecto técnico), Mar Camps (dirección estratégica), Andrea Pérez (planificación estratégica), Carlota Marco y Ana Córdoba (PR digital), Javier Salido y José Puche (dirección de arte) y Moderna de Pueblo (ilustración).

El Corte Inglés Te lo mereces



Por un lado, el recurso de los grandes *celebrities* es parte del ADN de El Corte Inglés. Siempre se ha contado con las principales estrellas del momento para sus campañas, como Nicole Kidman, Pilar Rubio, Naomi Watts, Anna Simón, Dani Rovira y Clara Lago, entre muchos otros. Por tanto, tenemos una presión añadida, el público siempre está expectante por saber quién será el siguiente...

Por otro, las rebajas ya no son lo que eran, ya es posible comprar productos rebajados todo el año, bien en canales alternativos, como promociones digitales, grupos de compra online u outlets; bien en centros comerciales y pequeños comercios que comienzan las rebajas antes de la fecha clave.

A estos hechos se añaden el contexto de crisis y la cuesta de enero: la renta per cápita española más baja que nunca y en niveles de hace 16 años (*El País*, 18 de Junio de 2014); el 40% de las familias no llega a final de mes (*ABC*, 8 de septiembre de 2014); o la austeridad ha venido para quedarse (*Expansión*, 18 febrero 2015). Lluve sobre mojado.

Con esta situación general, gastar sin un buen motivo está mal visto socialmente. En resumen, le estamos pidiendo a la gente un esfuerzo enorme.

OBJETIVOS. Había que hacer las rebajas relevantes, sin el apoyo de un famoso. Para ello hacía falta una gran campaña de rebajas, que sacudiera la notoriedad, para un público mainstream, y que llegase a un público más joven, que no parece tan afín a la marca.

Además, había que convencer empezando más tarde que el resto para que la gente gaste en momentos de austeridad.

Teníamos que actualizar y refrescar una campaña muy popular en nuestro país.

ACCIONES REALIZADAS

Decisiones estratégicas No íbamos a explicar qué son las rebajas, sino lo que las rebajas significan

para la gente, de forma que pueda calar en cada target e integrar a los más jóvenes.

Y con recorrido en otros canales que este público valora como Twitter, Facebook, la compra online, etc. Con capacidad para trabajar en muchas categorías (nos funcionará para una blusa, toallas, lencería).

El reto era pasar de utilizar a una estrella para empujar la campaña de rebajas a que la estrella de la campaña sean las rebajas.

Para ello nos apoyamos en un insight potente: todos estamos deseando estrenar.

Cuando es más asequible que nunca (descuentos de hasta el 50%) una voz interior nos murmura "te lo mereces" (y lo sabes).

A través de nuestra campaña hicimos que sonara en televisión, en la radio, en la megafonía... Y puestos a que *sonara*, hicimos un jingle para acelerar la capacidad de conexión.

Ejecución. En la primera fase se lanzó el mensaje en forma de jingle, que en convivencia con una imagen muy cuidada y estética centrada en moda, transportó el insight de merecida recompensa. En la segunda, la gente había interiorizado la campaña, tanto que no tenía otra cosa en la cabeza, siendo "me lo merezco" las únicas palabras que los personajes son capaces de pronunciar.

RESULTADOS. Éxito de difusión, con gran transversalidad llegando a todos los públicos marcados, incluyendo al joven donde ha funcionado muy bien:

- 30 millones de impactos y *trending topic* en Twitter.
- Los comentarios positivos en redes sociales se multiplicaron por 30.
- Liderazgo en notoriedad como demuestra el estudio de IMOP y el interno de El Corte Inglés.
- Gran repercusión mediática en programas como *El hormiguero*, *Levántate* y *Cárdenas* (Europa FM) y multitud de artículos periodísticos. ■



**JAVIER AGUADO
FUENTES**

DIRECTOR DE PUBLICIDAD DE
EL CORTE INGLÉS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: El Corte Inglés.
Producto: Rebajas.
Marca: El Corte Inglés.
Agencia: *S,C,P,F...
Equipo de la agencia: David Caballero, Daniel García Fernández, Rafa G. Fuentes, Javier Díaz-Masa, Paco Badía, Toni Segarra (creatividad), José María Píera (planificación estratégica), Miguel Albusac, Victoria Cascajares, Natalia Carrero (equipo de cuentas) y Pau Cabarrocas y Marta Morón (producción audiovisual).

Banc Sabadell

Cerca: campaña de reposicionamiento



A principios de 2014, cuando empezábamos a plantear esta campaña, nos encontramos ante un nuevo escenario: un mercado reestructurado después de la crisis, las fusiones y las exigencias de capital impuestas por Bruselas.

Debíamos reposicionar la marca, haciendo que se percibiese también como banca más digital, adecuada a la ubicuidad del mundo actual (sin destruir el anterior modelo). Y es que, si la forma de comunicarnos estaba cambiando, era lógico que también cambiara la manera de relacionarnos con nuestro banco.

Una nueva realidad que, además, respondía a las necesidades de expansión del banco. Había llegado el momento de ganar posición en un mercado estratégico clave para el banco: Madrid.

OBJETIVOS. Los objetivos definidos eran:

- Generar una nueva percepción del banco (más actual y cercano), con vocación de ser extrapolable a nivel internacional (posible futura expansión a Latinoamérica).
- Aumentar la notoriedad en las zonas en Madrid.
- Aumentar el número de altas y activos a la plataforma BS Online.
- Con el objetivo final de favorecer la descongestión de las oficinas.

ACCIONES REALIZADAS. Para cumplir con estos objetivos, marcamos 5 recomendaciones estratégicas:

1. Consolidar el territorio natural de la entidad: la relación
2. Vincularnos a un *personality* que actuara de acelerador de la notoriedad: Rafa Nadal.
3. Encontrar un formato novedoso para presentar la evolución del banco y lo desconocido de Rafa Nadal: un documental.
4. Ganar presencia a nivel estatal, invirtiendo en medios exteriores en un territorio estratégico: Madrid.
5. Crear un contenedor que aportara contenido de interés, instantaneidad y credibilidad al proyecto: una *microsite*.

Ante el nuevo panorama de la banca y las muchas novedades que vivía la entidad, quisimos responder de la misma manera: haciendo cosas por primera vez. En concreto, lo resumiremos en 5. Las primeras veces que:

1. Diseñamos una app a propósito para una campaña.
2. Un documental se convertía en una campaña de publicidad.
3. Alguien mostraba a un Rafa Nadal desconocido.
4. La ciudad, la fecha y la hora, se convertían en titular de unas piezas publicitarias cargadas de significado.
5. El espectador se convertía en *voyeur* de una conversación privada (en contexto publicitario).

LOS RESULTADOS

Los resultados de la campaña superaron expectativas:

1. **En resultados comerciales.** Durante el periodo de campaña, se consiguieron captar 397.461 nuevos clientes (hasta 10.000 nuevos clientes semanales), contribuyendo al beneficio global del grupo (que aumentó un 50%).
2. **En percepción.** Nos vinculamos a Rafa Nadal mucho mejor, mucho más rápido que otros sponsors y solo con una campaña (superando incluso a Nike).
3. **En notoriedad.** Superamos cuotas de notoriedad con un 52% (en Madrid) y un 70% (en Cataluña) y logramos un recuerdo en televisión del 90,1% (en Madrid) y del 96,5% (en Cataluña).
4. **En visualizaciones.** Superamos nuestro récord en visualizaciones de Youtube en un spot de campaña masiva, con 2.450.038 views. Además, registramos más de 380.000 visitas estables a la *microsite* de campaña.

Todo ello ayudó a cambiar el hábito de consumo: empezamos a percibir un aumento del uso de la banca digital y, consecuentemente, la bajada de tráfico a las oficinas. Nos consolidamos como banco cercano, serio y profesional. ■



ELISABET VALLS
DIRECTORA DE MARKETING
OPERATIVO Y PUBLICIDAD DE
BANCO SABADELL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Banco Sabadell.
Producto: Campaña de marca (reposicionamiento).
Marca: Banc de Sabadell.
Equipo del anunciante: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Begoña Corres, Montserrat Esteve, Toni Pastor y Quim Canalda.
Agencia: *S,C,P,F...
Equipo de la agencia: José María Piera y Toni Segarra (planificación estratégica), Toni Segarra, Pipo Virgós y Miguel Madariaga (dirección creativa), Màrius Zorrilla, Raúl Goñi, Àlex Dalmau y Albert Morera (dirección de arte), Pipo Virgós, Miguel Madariaga, Jose Hortelano, Dalmau Oliveras, Félix Carral y José Izaguirre (redacción), Màrius Zorrilla, Raúl Goñi, Àlex Dalmau y Albert Morera (diseño gráfico), Pau Cabarrocas, Marta Rubio, Juanjo Cordero (producers agencia), Mariano Herrera (fotógrafo), Isaki Lacuesta y León Simiani (dirección audiovisual), Sofa Experience (productora), Helena Grau, Victoria Vidal, Meritxell Cots y Joana Caminal (cuentas) y Cristina Pagador y Jonathan Garcia (estudio).

LaLiga y Unicef Celebra la vida



La segunda edición de *Champions for Life*, iniciativa conjunta de la Fundación de LaLiga y Unicef-Comité Español, contó con un escenario muy especial: el estadio Vicente Calderón de Madrid, que durante la noche del 29 de diciembre acogió un partido cargado de simbolismo y solidaridad.

Nos enfrentábamos a dos grandes problemas: necesitábamos diferenciarnos de otros eventos benéficos que tienen lugar en Navidad y conseguir que las bajas temperaturas al aire libre no fuesen un obstáculo para conseguir que los aficionados acudiesen al campo.

Nuestro objetivo era convertir *Champions for Life* en un gran acontecimiento familiar, consolidándolo como el evento benéfico más importante y divertido de las navidades; maximizando la recaudación de fondos destinados a la lucha contra el ébola en África y a proyectos sociales vinculados a las necesidades más básicas de la infancia.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos la acción *Celebración inversa* a partir del hallazgo de un insight sobre el target: cada día los niños imitan las celebraciones de los goles de sus ídolos, poniéndolas en práctica cada vez que juegan un partido y meten un gol. Decidimos que era la ocasión perfecta para invertir los papeles, haciendo que los jugadores de fútbol imitasen las celebraciones de los más pequeños, que eran los verdaderos protagonistas del partido.

Con esta acción dotamos al encuentro de un atractivo y diversión que ayudó a diferenciarlo de otros eventos y consiguió generar la repercusión suficiente en medios para dar a conocer el partido y su fin solidario.

Para comunicarlo planteamos una campaña integrada en la que pedimos a los niños que enviaran vídeos con celebraciones de gol. Contamos con

grandes estrellas del mundo del fútbol y personalidades que grabaron diferentes vídeos animando a los niños a enviar sus vídeos a nuestra plataforma. Todo ello estaba apoyado por una campaña de publicidad gráfica, un microsite que alojaba los diferentes vídeos, y acciones digitales en redes sociales.

Al término de la recepción de los vídeos, las distintas estrellas del fútbol participantes en el evento eligieron las celebraciones de los niños que más les gustaron. Cuando llegó el partido (emitido en directo por La1 y para más de 30 países del mundo a través del Canal Internacional de TVE), cada uno de los futbolistas que marcó un gol imitó la celebración escogida, y los vídeos de los niños realizando sus celebraciones fueron retransmitidos junto con las celebraciones de los jugadores en televisión y el estadio.

RESULTADOS. Alto nivel de implicación por parte de las distintas *celebrities* que colaboraban con el evento: numerosos jugadores y dirigentes de LaLiga, además de personajes televisivos famosos tales como José Mota, Paula Vázquez, Santiago Segura y Carlos Latre entre otros.

Miles de familias acudieron al partido para disfrutar de las celebraciones.

Contamos con un gran número de participaciones de los niños, que enviaron cientos de vídeos, con las distintas celebraciones de sus goles para que los jugadores las imitasen.

Se generó una gran repercusión en redes sociales, y el *hashtag* oficial del partido fue Trending Topic durante toda la duración de éste.

Gracias a las celebraciones y a la ilusión de unos niños, conseguimos llevar a cabo una importante recaudación para ayudar a otros niños más desfavorecidos. ■



OLGA DE LA FUENTE
GERENTE FUNDACIÓN LALIGA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: La Liga y Unicef.
Producto: Partido benéfico.
Marca: Champions for Life.
Agencia: VCCP Spain.
Equipo de la agencia: Javier Suso (director general), Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), David Sousa (director creativo), Álvaro Marugán (director de arte), Sergio Villarrubia y Andrea Gusart (redactores), Rodrigo Alviso (cuentas), Gerardo González Otero (contacto del cliente), VCCP Content (productora), David Sousa y Álvaro Marugán (realizadores) y Marta Lucas y Jaime Fernández-Baillo (social media).

Plátano de Canarias

El sabor de lo nuestro, también en Navidad



Plátano de Canarias es la marca bajo la que se comercializan todos los plátanos cultivados en las Islas Canarias y que gestiona Asprocan, Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias, la cual engloba a más de 8.000 productores de plátano.

Los plátanos de Canarias son una de las frutas más apreciadas y consumidas por los españoles gracias a su calidad y sabor diferenciado, y a que su producción y disponibilidad no están sujetas a ninguna estacionalidad. Pero existen períodos concretos como la Navidad donde aumenta el consumo de otros productos que sí son de temporada, como turrones o mazapanes, lo cual provoca un descenso en el consumo de las frutas.

En 2013 nos planteamos afrontar un enorme reto: incentivar el consumo de plátanos de Canarias en Navidad con una activación que fuera coherente nuestra imagen y el posicionamiento de marca "El sabor de lo nuestro". Para ello, centramos nuestros esfuerzos en darle un especial protagonismo a los plátanos en la noche de Reyes, animando a los niños a compartir el sabor, optimismo y vitalidad de los plátanos con los Reyes Magos. Conseguimos que en muchos hogares españoles se dejaran tres plátanos de Canarias a sus Majestades.

En 2015, nos marcamos un objetivo más ambicioso: activar las ventas mucho antes de la llegada de los Reyes Magos, generando repercusión en medios tradicionales y redes sociales.

Para ello, además de crear una campaña integrada en televisión, online y punto de venta, pusimos en marcha un proyecto de tecnología creativa enfocado a los más pequeños: la creación de un despertador mágico, que solo los niños pueden oír y que podía serles de gran ayuda para despertarse

los primeros en la mañana mágica del 6 de enero, permitiéndoles abrir sus regalos antes que nadie. La tecnología que está detrás de este producto se fundamenta en el hecho que los adultos perdemos capacidad auditiva a medida que envejecemos: generamos una frecuencia que sólo podía ser escuchada por los niños y la incluimos en la alarma del despertador.

Este despertador solo podía conseguirse a través de una promoción. El vídeo sobre los Despertadores Mágicos se convirtió en una potente pieza de contenido para la marca, favoreciendo nuestro objetivo de adelantar la campaña más de un mes antes de que llegaran los Reyes Magos.

Los resultados en comunicación y en ventas fueron positivos. En una época del año en la que a priori nadie tiene intención de hablar de plátanos porque la conversación gira en torno a los turrones, cava y regalos, conseguimos que Plátano de Canarias jugara un papel importante y generara conversación. Cabe destacar que la acción contaba con recursos limitados y se desarrolló en un momento de gran saturación publicitaria.

Esta nueva estrategia tiene aún un importante recorrido por delante, pero estamos satisfechos de ver cómo tras dos años se ha puesto la primera piedra para crear una nueva tradición en los hogares españoles, tal y como demostraba el tracking realizado por GFK en el año 2015: un informe en el que pudimos constatar que más de 235.000 hogares españoles con niños menores de 6 años habían incorporado esa tradición en esas fechas.

Una dulce manera de demostrar que gracias a Plátano de Canarias es posible disfrutar de "El sabor de lo nuestro" tanto en Navidades como durante el resto del año. ■



SERGIO CÁCERES
DIRECTOR DE MARKETING DE
PLÁTANO DE CANARIAS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Plátano de Canarias (Asprocan).

Producto y marca: Plátano de Canarias.

Agencia: VCCP Spain.

Equipo de la agencia: Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), Nuria Serrano (directora de planificación estratégica), David Sousa y Óscar Moreno (directores creativos), Víctor López, Esperanza Saenz de Inestrillas y Laia Prades (directores de arte), Sonia Romero y Walter Belenky (redactores), Carlota Arriols e Isabel Pardo (directoras de cuentas), Rodrigo Alviso (ejecutivo de cuentas), Javier Suso (director general) y Marta Lucas (social media manager).

Másmóvil

#Somosraros



Aunque en 2014 Másmóvil (<https://www.facebook.com/masmovil>) se había posicionado como una marca firme tras varios años en el mercado, se había visto adelantada por competidores menos fuertes pero con un posicionamiento más claro.

OBJETIVOS. Queríamos conseguir notoriedad, un nuevo concepto de marca y generar más ventas. Necesitábamos homogeneizar un mensaje y ser constantes en la forma de comunicar nuestra identidad. Además, íbamos a ampliar nuestra cartera de productos (adsl, terminales, etc.) y queríamos desarrollar una marca que funcionara bien tanto para productos de 10 euros de arpu como para productos de 50 euros.

Pedimos a Salvador Suárez, socio-director de Territorio Creativo (TC), que nos desarrollaran un posicionamiento diferencial y que nos ayudara en la campaña de difusión y captación.

ACCIONES REALIZADAS

Desarrollo de posicionamiento. Territorio Creativo, tras trabajar con atributos de marca que nos marcaran elementos diferenciadores en un mercado muy atomizado y con múltiples competidores que basaban su propuesta de valor en bajo precio, como nos explicó Salvador Suárez, llegó a “Somos Raros”: “Lo raro es ponerlo fácil. Lo raro es desarrollar productos fáciles de entender y contratar. Lo raro es contárselos a la gente de manera sencilla, directa e innovadora. Lo raro es que se comunique bien en telefonía”. Salvador Suárez y Alejandro Di Trolío, director creativo de TC, nos convencieron de que “Somos Raros” nos permitía tener un concepto paraguas a la hora de generar todo el contenido de la marca y diseñar acciones creativas y nuevos formatos para la compra de medios en on y en off.

Rodaje de un spot (<https://www.youtube.com/watch?v=ZUyyWxMRSZg>) para televisión.

Decidimos volver a la televisión, tras cinco años, para reforzar la difusión del nuevo concepto creativo. Se rodó un spot de branding, basado en el posicionamiento #Somosraros, que destacaba la claridad de la oferta: 1 giga por 5 euros.

Campaña de apoyo en Facebook. Para reforzar la solidez del concepto y que generase negocio, se programaron varias campañas consecutivas que combinaban tres elementos: captación de comunidad, notoriedad de marca y generación de tráfico a web. Se utilizó la targetización de Facebook Ads para conocimiento de la audiencia, segmentando las diferentes campañas por clusters. Se hizo retargeting. Se utilizaron Page Like Ads, Post de Link y video ads. La campaña ha sido reconocida por Facebook como caso de éxito (<https://www.facebook.com/business/success/mas-movil>).

RESULTADOS. Gracias al nuevo lema, al spot y a la campaña de Facebook, la campaña #SomosRaros logró duplicar las ventas, conseguir notoriedad y posicionar el nuevo concepto de marca.

Conseguimos:

- Diferenciarnos de los mensajes de la competencia. “En telefonía hacer las cosas bien es raro”
- Otorgar a la empresa una identidad paraguas a través de la cual crecer
- Dar argumentos positivos a los puntos de venta física (el aumento de la notoriedad de marca nos permitió mejorar los ratios de conversión en punto de venta).
- Servir de faro en el roadmap de la empresa
- KPI: 40% de reducción en el CPC, reducción del 31% del coste por website clics, 20% de incremento en la optimización del CPC en cuanto a la inversión, incremento el tráfico cualificado a la web de contratación de Másmóvil desde medios sociales en un 2,3, el share of voice de la marca en su sector creció un 2,3, gran crecimiento de la comunidad de Facebook. ■



ANDRÉS ÁLVAREZ
ONLINE SALES & MARKETING
DIRECTOR DE MVNO
MÁSMÓVIL

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Másmóvil.
Producto: Branding y tarifa cero.
Marca: Másmóvil.
Equipo del anunciante: Andrés Álvarez (online sales & marketing director).
Agencia: Territorio Creativo.
Equipo de la agencia: Salvador Suárez (socio-director), Pedro González, Ana Rega, Bea Calzada, Rocío Ramos, Marta García (cuentas y medios), Alejandro Di Trolío (dirección creativa), Adrián Sobrino, María Sutil, Alejandro Bardera, Alex Bolumar y Alejandro Villegas (dirección de arte), Zape Baltasar y Elisa Lucía (redacción).
Producción: Gotham Films.
Realizador: Daniel Astudillo “Astu”.
Producer: Esther Vázquez/Marta Puiggròs.
Posproducción: Zoltan Farkas.
DOP: Pablo Hernández.
Sonido: Isole.
Música: Bul Bul.

Passi Garden Home

Mucho más que un garden

LA TEVA LLAR
NECESSITA MOLT...



EL TEU JARDÍ
NECESSITA MOLT...



PASSIÓ PER LA
JARDINERIA

PASSIÓ PER LA
JARDINERIA



Passi es un nombre ligado a la cultura de los garden en Cataluña desde hace más de 30 años. Las secciones tradicionales de un garden, como invernadero, plantas de exterior e interior o complementos de jardín, se especializan con la introducción de secciones como mascotas, floral design o mobiliario, pero ofreciendo detalles únicos y muy diferentes. Y es que nos preocupa hasta el más mínimo detalle en cada planta, en cada flor, en cada elemento de decoración. Un garden que invita a pasear, a disfrutar. Puedes venir con tu mascota y pasear junto a ella en un recorrido lleno de variedad. Y es que en los 5.000 metros cuadrados de Passi Garden Home caben más de 50.000 referencias seleccionadas entre los mejores proveedores de todo el mundo. Un centro de estas características requería un cambio de imagen y una nueva estrategia de comunicación que vinculara a sus clientes con las numerosas actividades del Garden.

Los objetivos eran incrementar las ventas, incrementar el tráfico de clientes en las diferentes secciones y posicionar Passi como el garden de referencia en España.

ACCIONES REALIZADAS. Se ha partido de un cambio de imagen corporativa y un exhaustivo programa de identidad visual con una implementación absoluta de la nueva marca en todas las instalaciones. Desde aquí se estableció un programa de comunicación con los clientes dentro

de un plan de fidelización con tarjeta e incentivos por consumo e incentivos por ser socio en la compra directa. Además se ha desarrollado todo un programa de cursos para clientes, dentro de la estrategia integral de socios, con una plataforma online para registrarse a los mismos y obtener numerosas ventajas.

Se ha estructurado un completo canal de comunicación online con los clientes y programas de satisfacción para valorar el interés de los clientes por las diferentes actividades, áreas y servicios. En definitiva, gracias al uso de las nuevas tecnologías se ha profesionalizado al máximo un modelo de negocio de origen tradicional y convertido en un centro de compras y ocio vinculado a la naturaleza. Las campañas de publicidad han posicionado en gran valor la imagen de Passi garden Home, permitiendo introducir artículos más afines a un target premium. Por ejemplo la sección de Navidad en Passi se ha convertido en una visita obligada para cualquier habitante de la zona, considerando el espacio de exposición como único y singular.

RESULTADOS. Segundo garden de España elegido por la Asociación Nacional de Gardens y más de 10.000 clientes con tarjeta cliente en los primeros 6 meses de actividad con la nueva imagen. Hoy esta cifra ya se ha doblado y el tráfico en punto de venta se ha duplicado respecto a la etapa anterior del negocio. ■



XAVI BOTEI
DIRECTOR DE GARDEN HOME

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Passi.
Producto: Garden.
Marca: Passi Garden Home.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Álvaro Gines, Carlos Ochoa, Luis Segura y Ana Mallor.

Sanofi Pasteur MSD

Lanzamiento de la primera vacuna para prevenir el herpes zóster



En España la esperanza de vida ha alcanzado máximos históricos, con 83 años de media, según datos del INE. Esta tendencia demográfica pone de manifiesto la necesidad de velar por la protección de la salud de las personas mayores, de cara a no solo ganar años de vida sino también calidad de vida.

Por ello, las medidas enfocadas hacia la prevención de enfermedades infecciosas mediante la vacunación se convierten en un pilar clave para afrontar este nuevo reto demográfico. Entre estas enfermedades infecciosas, cabe destacar el herpes zóster (HZ), cuya prevención es crítica para poder hablar de envejecimiento activo y saludable.

El HZ es causado por la reactivación del virus de la varicela zóster, el mismo que causa la varicela, el cual afecta al 95% de los adultos. Por ello, un alto porcentaje podrá padecer un HZ en cualquier momento de su vida. Se calcula que 1 de cada 4 personas lo sufrirán. La edad es el principal factor de riesgo, de hecho 2/3 de los casos se dan en personas mayores de 50 años y ocurre en un 90% en pacientes inmunocompetentes. El riesgo de padecer HZ incrementa cuando se padece una enfermedad crónica (especialmente EPOC o diabetes).

OBJETIVO. Sanofi Pasteur MSD apuesta por mejorar la salud de los mayores y dar respuesta a la necesidad de preservar su calidad de vida. En base a estas premisas, pone a disposición de los profesionales sanitarios la primera y única vacuna para la prevención del HZ y su principal complicación, la neuralgia post-herpética (NPH).

ACCIONES REALIZADAS

Dirigidas a los profesionales sanitarios. En enero de 2014, 11 sociedades científicas nacionales firmaron el primer Documento de Consenso sobre la prevención del HZ para guiar a los profesionales

sobre el método y la importancia de prevenir esta patología.

La recomendación de la vacuna para la prevención del HZ ha formado parte de la agenda de las más relevantes jornadas sobre salud pública a nivel nacional.

Dirigidas a los medios de comunicación y la población general. Asimismo, se compartió la llegada a España de este avance preventivo e innovadora vacuna con los principales medios de comunicación. Adicionalmente, y de la mano de las principales sociedades científicas, se están llevando a cabo campañas de información y concienciación sobre la patología, la cual no solo es una gran desconocida sino que se infravalora su importancia y frecuencia de aparición.

RESULTADOS. Tras la aprobación de la vacuna en 2006 por la FDA y la EMA, se han administrado más de 29 millones de dosis obteniendo buenos resultados en la reducción de la incidencia del HZ y de la NPH.

Excelente acogida entre los profesionales sanitarios al representar un gran avance frente al tratamiento existente frente al HZ. Buen ejemplo es el desarrollo del Documento de Consenso avalado por 11 sociedades científicas.

El valor de la vacuna también ha sido reconocido por las autoridades sanitarias. La Junta de Castilla y León ha iniciado un programa de vacunación frente al HZ en pacientes de 60 a 64 años con EPOC en tratamiento con corticoides inhalados.

Los medios de comunicación han reconocido el valor de esta innovadora vacuna por los beneficios sobre la salud que aporta. Audiencia alcanzada: 4.1844.330 personas.

Asimismo, varios grupos editoriales han galardonado a la vacuna con la distinción a la Mayor Innovación. ■



MARTA REYES
DIRECTORA DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE SANOFI
PASTEUR MSD

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sanofi Pasteur MSD.
Producto: Única vacuna para la prevención del herpes zóster y la neuralgia post-herpética (NPH).
Marca: Zostavax.
Agencia: Ketchum.
Equipo de la agencia: Ana Moreno (supervisora de cuentas), Sara Portillo (ejecutiva de cuentas senior), Almudena Pérez e Isabel Gran (ejecutivas de cuentas).

Toyota España #LigateUnAYGO

SE DICELO CÓMO LIGARTELO CONSEJOS MEJORES WATSAPS LOS MÁS LIGONES

UN VERDADERO LIGÓN NO NECESITA CONSEJOS
POR SI ACASO,
AQUÍ TE DEJAMOS ALGUNOS



SORPRENDE CON EMOTICONOS

La flamenca, las gemelas bailarinas, el mono mudo, el smiley besucón... con WhatsApp tienes un emoticono para cada ocasión. Sé inteligente y utilízalos en el momento adecuado.

La clave está en no utilizar siempre los mismos.

SE DICELO CÓMO LIGARTELO CONSEJOS MEJORES WATSAPS LOS MÁS LIGONES

¿ME PUEDO LIGAR UN AYGO?
¿CON MI WHATSAPP? ¿CÓMO?

¿Te consideras un rompecorazones? ¿Eres capaz de ligar cómo y dónde sea? Es hora de demostrarlo. Utiliza tus mejores trucos y veamos si eres capaz de ligarte al Nuevo Toyota AYGO.

- Manda tus mensajes de Whatsapp al 669 444 444
- Llama su atención con tus mejores frases, fotos, vídeos... y todo irá sobre ruedas.

Y recuerda. ¡Todos los mensajes de WhatsApp son totalmente gratis!



Toyota tiene la innovación como eje estratégico de marca y palanca de conexión con el consumidor. Con motivo del lanzamiento del nuevo Aygo, Toyota España deseaba sorprender al público joven, así como aumentar el conocimiento y deseabilidad del nuevo Aygo en el segmento de 18 a 26 años.

La campaña europea *Go Fun Yourself* era idónea para una campaña creativa sin precedentes en España. Toyota España, de la mano de la agencia consultora Territorio Creativo, diseñó una campaña 100% social y viral denominada *Lígate un Aygo*, en la que invitaba a los jóvenes españoles a conquistar al nuevo Aygo.

Toyota es la marca más valiosa de automoción por cuarto año consecutivo y la sexta del mundo según Interbrand. La innovación centrada en el consumidor es nuestra propuesta de valor de futuro.

Creatividad e innovación al servicio de las personas. Toyota España decidió utilizar WhatsApp como plataforma estratégica para conversar y seducir a los jóvenes debido a su penetración de máximo comparado con el resto de Europa. El éxito de la campaña pasaba por aumentar el atractivo y cercanía del Aygo. Este nuevo modelo disponía de un teléfono móvil con respuestas personalizadas durante las 24 horas al día en WhatsApp.

Innovación tecnológica. Más de 10 personas gestionaban todas las conversaciones simultáneamente con un tono y estilo millennial determinados

a golpe de frases como “estás consiguiendo que se me empañen los cristales” y vídeos sugerentes del Aygo. Los consejos de seducción, ranking de los más ligones y una selección de los mejores contenidos de los más de 9.000 creados por la comunidad fueron expuestos a diario en www.ligateunaygo.es a diario. Menos de 20 días después de su lanzamiento, el Aygo anunciaba el día de San Valentín a su elección de ganadora.

Máximo Engagement y Branding P2P. La campaña tuvo una masiva participación y viralidad en redes sociales (Twitter, Youtube, Instagram) con el hashtag #LigateUnAYGO, incrementando la notoriedad y la deseabilidad del Toyota Aygo, superando el *share of heart* de cualquier coche hasta la fecha. Los principales indicadores de la campaña superaron todos los objetivos y expectativas obteniendo: + 16.000 pretendientes, + 89.400 conversaciones en WhatsApp, + 30.000.000 de impresiones y + 50% de impacto viral generado por fans.

Lígate un Aygo es un caso excepcional de campaña propulsada por los contenidos e interacciones de los usuarios. Los 9.000 videos y contenidos dedicados al Aygo son récord absoluto de una campaña en WhatsApp hasta el 2015. Esta dinámica de participación y user generated contents incrementó el share of voice del modelo del 5,9% al 35%. Por último, la campaña llegó a superar la barrera digital cuando las oficinas de Toyota se llenaron de regalos para ganarse el corazón del Aygo. ■



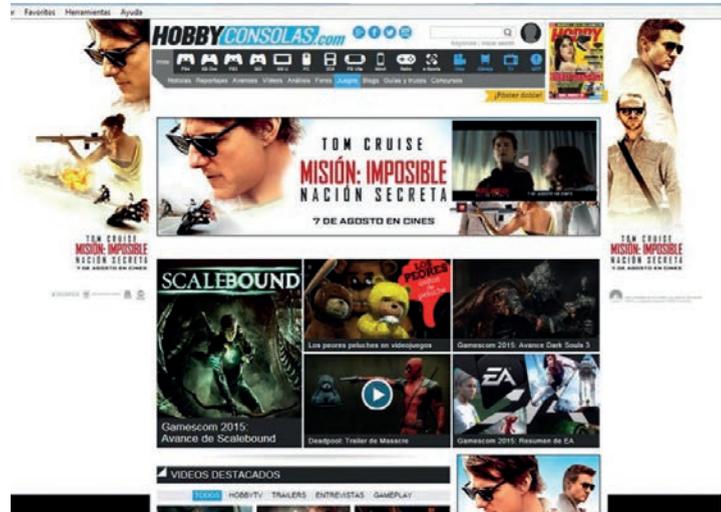
FRANCISCO BERROCAL
DIRECTOR CONSUMER
EXCELLENCE DE TOYOTA
ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Toyota España.
Producto: Nuevo Aygo.
Marca: Aygo.
Agencia: Territorio Creativo.
Equipo de la agencia: Carlos Jimeno y Alejandro Di Trollo (dirección creativa), Adrián Sobrino, María Sutil, Alejandro Bardera y María Salomón (dirección de arte), Elisa Lucía y Zape Baltasar (redacción), Álex Bolumar (video producer), Esther Vázquez (producción), Carlota García-Abril, Juanmi Díez y María Pulgar (comunicación) y Kevin Sigliano, Carlos Blanco, Nuria Martínez y Raúl del Cuadro (social media).

Paramount Pictures Spain

'Misión imposible: Nación Secreta'



Misión imposible: Nación Secreta es la quinta entrega de la conocida franquicia *Misión imposible*. La anterior película fue un éxito de taquilla, su recaudación superó en un 5% a la de su predecesora.

OBJETIVOS

- Ser número 1 en el fin de semana de estreno, consiguiendo un BO en primer fin de semana de 1,3 millones de euros y una recaudación total de 5 millones de euros.
- Evitar el efecto *fatiga de la franquicia*, mostrando lo nuevo de esta entrega: misiones aún más imposibles que las anteriores (sobre todo la escena del Airbus A400M), nuevas tecnologías, nuevas localizaciones y un enemigo aún más fuerte, el Sindicato.
- Atraer al público joven (de 13 a 24 años), desarrollando acciones innovadoras que transmitieran la adrenalina, el suspense y la acción que ofrece la nueva entrega.
- Destacar nuestro lanzamiento sobre los grandes estrenos del verano.

ACCIONES REALIZADAS. Dentro de una campaña global que incluía una potente campaña de televisión (600 GRP) online, exterior, prensa y radio (más de 333 millones de impactos), se desarrollaron las siguientes acciones especiales:

Reclutando nuevos miembros para el FMI. Se realizó una pieza especial de 30 segundos para simular las míticas escenas donde se reclutan a los agentes de la FMI. En ella Tom Cruise reclutaba a Anna Simón y Frank Blanco. De esta forma acercábamos la licencia a los jóvenes. La pieza se emitió en programas afines a jóvenes dentro de A3 y LaSexta. Esta acción se amplió a redes sociales, comunicándose en los perfiles sociales de ambos prescriptores.

Misiones aún más imposibles que las anteriores. Para comunicar a los espectadores que esta quinta entrega superaba en acción a las anteriores, decidimos poner al espectador en la piel

de Ethan Hunt (Tom Cruise). La realidad virtual fue nuestra aliada para reproducir, en la vida real, una de las escenas más impactantes de la película donde Tom Cruise se subía a un Airbus A400M en pleno despegue.

Llevamos a cabo una acción inmersiva, recreando el fuselaje del Airbus A400M, donde colocamos al usuario suspendido con arneses, e instalamos sistemas de viento simulado, vibración y sonido envolvente que emulaban la velocidad del despegue de un avión. El usuario, a través de gafas de realidad aumentada, experimentaba físicamente como es elevarse del suelo sujeto a un avión que va a unos 300 km/h, hasta quedar completamente suspendido en el aire.

La acción se desarrolló en el festival de deportes extremos O'Marisquiño de Vigo que congregó a más de 120.000 personas. Posteriormente la acción se trasladó a centros comerciales, cines y eventos especializados en realidad virtual.

La acción contribuyó al éxito de la película ya que la repercusión en medios on y off superó los 330.000 euros de media value y el boca a boca de la acción fue espectacular.

A la búsqueda de Ethan en su nueva y trepidante misión. Una periodista española, Virginia Hernandez, perteneciente a los especiales de Elmundo.es viajó a las diferentes localizaciones de la película para seguir, en el tono de la película, la investigación del paradero de Ethan Hunt.

Se preparó un reportaje especial con esta aventura apoyada por piezas audiovisuales y crónicas grabadas por la periodista desde las distintas localizaciones y finalizando en Viena donde la periodista localizaba finalmente a Tom Cruise en la premiere mundial de la película, en la Opera de Viena.

RESULTADOS. La nueva entrega fue número 1 en taquilla y superamos nuestros objetivos iniciales: un 15% más de recaudación en el fin de semana de estreno (más de 1,5 millones de euros) y un 20% en la recaudación total (más de 6 millones de euros). ■



SILVIA VÁZQUEZ
DIRECTORA DE MARKETING DE
PARAMOUNT PICTURES

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Paramount Pictures Spain.
Producto: Película de cine.
Marca: Misión imposible: Nación Secreta.
Agencia: MEC.
Equipo de la agencia: Maite González (account service director), Laura Liz (account manager), María Alcalá (account executive) y Lorena Rangel y Alejandra Sanisidro (P&B executive).

Worten España

Tecnología para todos



Worten, la cadena de retail especializada en tecnología, imagen, electrodomésticos, informática y telefonía forma parte del grupo Sonae y llegó a España en 2008. Actualmente cuenta con más de 40 tiendas y con una potente tienda online.

Con un 70% de notoriedad, la compañía entendió que para seguir creciendo era fundamental diferenciarse a través de su imagen y alcanzar un posicionamiento más potente y relevante.

Por ello, este año Worten se ha repositionado, presentando una nueva imagen de marca, un nuevo modelo de tienda y una nueva estrategia de negocio. Todo ello para ofrecer a las personas lo que realmente necesitan y apostando por un modelo omnicanal.

OBJETIVOS. Uno de los principales retos del nuevo posicionamiento era responder a las necesidades del público actual. Los estudios realizados con el consumidor indicaban que las personas demandan acceder a la tecnología de forma fácil y sencilla.

Por eso, la compañía abanderó la importancia de “poner la tecnología a disposición de las personas para hacerles más fácil su día a día” iniciando un acercamiento a la tecnología como “instrumentos de vida” y creando una campaña basada en el concepto “Tecnología para todos”, porque Worten es mucho más que un espacio donde comprar.

Worten refuerza así su posición y diferenciación como retailer de referencia, con un amplio portfolio de productos de última generación a precios competitivos y una atención y servicio al cliente personalizados.

ACCIONES REALIZADAS. Worten desarrolló una nueva imagen de marca mucho más innovadora, cercana, personal y moderna, que se está plasmando en sus tiendas y en su web. Este nuevo diseño incluyó un cambio de logotipo y de imagen corpora-

tiva, buscando más cercanía con el consumidor de manera atractiva y diferenciadora.

La campaña se basó en un mensaje claro: en Worten la tecnología siempre está al alcance de las personas. Esta campaña integrada en televisión, radio, exterior y digital se sustentó en los seis compromisos estratégicos de negocio clave desarrollados por la compañía: ofrecer la mejor tecnología, garantizar el mejor precio, financiación 100% con tarjeta Worten, devolución fácil hasta 30 días, asegurar un servicio técnico propio en todas las tiendas y atención y asesoramiento personalizado.

En los spots se mostraban diferentes escenas cotidianas que surgen entre las personas y la tecnología, humanizando el discurso de la marca de un modo innovador y que permitía la flexibilidad suficiente para adaptarse a los diferentes targets.

Al mismo tiempo, esta nueva imagen fue acompañada por una estrategia de negocio que contemplaba la renovación y la mejora de su infraestructura en sus procesos y puntos de venta.

RESULTADOS. La nueva imagen de Worten ha dado un giro muy importante, superando las expectativas. A medida que las tiendas van cambiando se puede observar el éxito tanto por la satisfacción de los clientes, como por la propia actitud de los empleados, que valoran muy positivamente el cambio.

El tracking de consumidor realizado por GFK constató un aumento de la notoriedad de marca y de la consideración de compra, KPI clave.

En esa línea estudios cualitativos indicaban que se había conseguido una clara diferenciación respecto a la competencia, especialmente del principal competidor.

En este último año, Worten ha conseguido demostrar que la tecnología puede verdaderamente emocionar, además de facilitar la vida de las personas, todo ello de la mano de una campaña creativa, un cambio en su estrategia y un modelo omnicanal. ■



LUIS HERNÁNDEZ
DIRECTOR DE MARKETING
Y E-COMMERCE
DE WORTEN ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Worten España.
Producto: Nueva imagen.
Marca: Worten.
Agencia: VCCP Spain.
Equipo de la agencia: Javier Suso (director general), Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), Nuria Serrano (directora de planificación estratégica), Jesús Mellado y David Sousa (directores creativos), Yeraí Gómez e Ignacio Araujo (director de arte), Sergio Villarrubia y Javier Barreiro (redactor), Carlota Arriols (directora de cuentas) y Jennifer Garrido (ejecutiva de cuentas).

SEAT León Eurocup

#RetoSANTIvsMAXI



SEAT volvía al mundo de las carreras en España con la celebración de la última prueba de la SEAT León Eurocup disputada en Montmeló (Barcelona) y lo hacía de la mano de los nuevos SEAT León Cup Racer. Para dar conocer el evento, SEAT y MediaCom –su agencia de medios– idearon una campaña que incluyó televisión, radio y digital y un guiño en forma de reto en las redes sociales.

Los actores Santi Millán y Maxi Iglesias, embajadores de la marca, se desafiaban en Twitter a una carrera sobre el circuito para decir cuál de ellos era mejor piloto. SEAT cogió el relevo y para prepararles les proporcionó la ayuda de los pilotos Jordi Gené y Laia Sanz que serían sus *entrenadores* y les enseñarían a dominar la potencia de un SEAT León Cup Race.

Se grabaron los entrenamientos de los actores y se difundieron en las redes sociales para que los fans pudieran dar su apoyo a los recién estrenados pilotos. También se difundió un comunicado de prensa por lo que medios sociales y del sector recogieron el reto y se dio altavoz en televisión y radio dando forma y contenido al previo de un duelo que prometía ser muy interesante.

El 31 de octubre se disputó la carrera. El ganador fue Maxi Iglesias, aunque Santi confirmó en rueda de prensa que tenía ganas de revancha. Así se inauguraba la jornada oficial de las carreras durante el fin de semana en Montmeló con lleno absoluto. Se hicieron eco de ello medios sociales, generalistas, deportivos y del sector automoción ampliando cobertura y experiencia al #RetoSANTIvsMAXI.

Paralelamente, MediaCom y la agencia creativa Lola –dando respuesta al briefing lanzado por la marca– diseñaron acciones complementarias abier-

tas a la participación de todos los ciudadanos. Acciones como la *Cara de velocidad*, en la que los usuarios podían acercarse a un *stand* y subirse en un SEAT León Cup Racer. Allí, unas azafatas les hacían una foto con un efecto que producía la conocida como *cara de velocidad*, simulando que el coche estaba en el circuito y que ellos lo conducían. Los usuarios que compartían su foto en sus redes sociales optaban a ganar un pase doble VIP para el fin de semana en Montmeló. También se promovieron acciones en el *paddock* y en los alrededores de la pista durante ese fin de semana. Los clientes pudieron experimentar la sensación a bordo del coche con una visita guiada por los entresijos de la competición. Incluso se dio la oportunidad a los clientes de la marca de dar unas vueltas por el circuito de Cataluña, siempre acompañados por un equipo de profesionales para minimizar los riesgos y maximizar la emoción.

Los resultados de la campaña #RetoSANTIvsMAXI fueron muy positivos. El hashtag principal de la campaña #RetoSANTIvsMAXI fue 1.475 veces retuiteado y generó 21.850.530 impresiones. Se incrementaron en más de 2.500 los fans de Facebook y casi 4.000 los seguidores en Twitter en los perfiles oficiales de la marca. En Instagram hubo 912 interacciones. En cuanto al contenido generado, se subieron un total de cinco vídeos a Youtube que obtuvieron en total más de 11.000 reproducciones. Por último, la *landing page específica* de SEAT recibió 6.269 visitas.

Esta campaña fue elegida por SEAT como ejemplo de estrategia de comunicación innovadora y sirvió de ejemplo dentro de la red MediaCom en el resto de mercados internacionales en los que la agencia trabaja para la compañía. ■



GABRIELE PALMA
DIRECTOR DE MARKETING
DE SEAT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: SEAT.
Producto: SEAT León Cupra.
Marca: SEAT.
Agencia: MediaCom.
Equipo de la agencia: Abel Jaime (managing director MediaCom Barcelona) y Lluís Fernández, (planning director).

Just Eat

Mamá Community Manager



El principal objetivo de la campaña *Mamá Community Manager* ha sido apostar por la innovación, ofreciendo algo original y atractivo al usuario, además de enseñarle una de las ventajas competitivas de Just Eat: la variedad. En su plataforma (tanto web como *mobile*) puedes encontrar desde la típica pizza a domicilio de siempre, hasta los platos más caseros y tradicionales. Con esta peculiar community manager lo que se pretendía era divertir al usuario por medio de un lenguaje muy cercano y desenfadado, utilizando el tópico de que las madres siempre quieren dar de comer lo mejor sus hijos.

La acción comenzaba con una publicación en las redes sociales y el blog de Just Eat en la que se anunciaba la despedida de su actual Community Manager y su decisión de ceder el testigo de gestionar la comunidad a su madre durante un par de semanas. A partir de ahí el tono de comunicación de las respuestas cambiaba drásticamente y se convertía en el

tono de voz que hubiera podido usar cualquiera de nuestras madres. #Mamá CM, cómo se hacía llamar, echaba la bronca a los usuarios que posteaban fotos de comida rápida y su único propósito era que, a partir de ahora, todos los que pedían en Just Eat “comieran un poco mejor y más variado”. Para ello, cada día hablaba de los platos caseros que se podían pedir y *chantajeaba* con premios a los que le demostraran que estaban empezando a comer platos más saludables.

Una vez que *Mamá Community Manager* empieza a descubrir el universo Twitter, su único deseo se convierte en llegar a ser *trending topic* y, para ello, reta a sus *followers* ayudarla a cambio de “alimentarles mejor”, sorteando más de 100 cenas.

Los resultados han sido muy buenos: las menciones a la marca aumentaron más 190% y el hashtag de #MamaCM se convirtió en tendencia. Además, todos los comentarios de todos sus usuarios fueron muy positivos hacia la acción. ■



DANIEL TALLÓN
DIRECTOR DE MARKETING DE
JUST EAT ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Just Eat España.
Producto: App de Just Eat.

Danone

Relanzamiento Danet: ¿repetimos?



Relanzar una marca de gran consumo como Danet en un momento desfavorable para su categoría no es fácil. La originalidad de la estrategia fue hacerlo recuperando un *claim* con el que han crecido muchos españoles, pero dirigiéndolo a un nuevo *target* y con una gama más amplia de sabores. Y sin perder de vista objetivos de notoriedad y relevancia de marca, así como de ventas de producto. La campaña parte de un contexto en el que la categoría natillas caía un 8%, con unas ventas estimadas en 140 millones de euros anuales (12 millones al mes). A esta bajada hay que añadir el auge de las marcas blancas y la proliferación de nuevas gamas de producto (en sabores, texturas y beneficios) y de marcas.

El diagnóstico de Danet estaba claro: Existía una baja diferenciación y falta de *uniqueness* que convertía el precio en el principal *driver* de la categoría. Danet corría el riesgo de convertirse en una marca genérica, sin valor añadido claro.

Para volver a crear valor con la renovación integral del producto se apostó por mejorar el pack de las versiones estándar y por un fuerte esfuerzo en innovación con el lanzamiento de cuatro nuevas variedades. Había que incrementar la penetración en todos los hogares a través de la *universalización* la marca, recuperando los hogares con hijos y captando nuevos hogares. En Comunicación, el objetivo se centró en generar *awareness* con una campaña que impactara y movilizara.

El eje giró en torno al concepto de “Campeones”, el período de mayor éxito comercial del producto. Así, se estableció Danet como la marca de los campeones y se ejecutaron decisiones estratégicas relacionadas con los prescriptores: nada más y nada menos que el campeón del mundo de motociclismo, Marc Márquez, y su hermano Álex.

Con estas premisas se gestó el relanzamiento de las natillas más famosas rebautizadas con el nombre de Danet. Se fijó la estrategia en tres pilares:

- Universalizar el consumo: hacer de Danet una marca para todos.
- Nuevas variedades para todos (para niños y no tan niños).
- Crear *engagement* con el consumidor con campañas de participación.

Se planteó una campaña de comunicación 360 grados que incluyó televisión, radio, digital, no convencional, exterior, PLV y *sampling* secuenciados en 4 fases:

1. Calentamiento; con el jingle *Repetimos* como *teaser* en las radio fórmulas
2. Relanzamiento; con una campaña 360 grados en televisión (spots en primicia y formatos notorios en digital).
3. Innovación; campaña con apoyo en exterior para la innovación
4. Promoción. Focalizada en digital, donde los fans de la marca podían ganar la moto de Márquez

Cada fase estaba encaminada a lograr un objetivo diferente con repercusión en los resultados finales. Y vaya si repercutieron: sólo en el primer mes de lanzamiento, Danet incrementó sus ventas un 53%, entró en 600.000 nuevos hogares y consiguió 1,8 millones de nuevos consumidores (equivalente a los habitantes de Barcelona). Durante el primer mes, duplicó su penetración en los hogares españoles, aumento que se produjo en todos los segmentos de edad, universalizando así la marca. Se consiguieron 5.000 participaciones en el concurso planteado y en buscadores se triplicaron los clics sobre los anuncios de Danet.

En definitiva, Danone consiguió recuperar una enseña de éxito de la marca que inspiró a jóvenes de una generación a soñar con ser campeones y devolvió al producto (renovado para su lanzamiento en 2015) al podio del segmento. Con los datos en la mano, no podemos hacernos otra pregunta: ¿repetimos? ¡Y lo hemos hecho con el lanzamiento de Doble Placer! ■



MARC CARRIÓN
BRAND MANAGER DE DANET



CARLOS BOSCH
SANSÁ
DANONE MEDIA DIRECTOR

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Danone.
Producto: Natillas.
Marca: Danet.
Agencia: MediaCom/Vinizus Y&R.
Equipo de MediaCom: Rai Pérez (director de servicios al cliente), Jorge Mendi (director de operaciones), Carles Sayas (account manager) y Jordi Téllez (brand executive).
Equipo de Vinizus Y&R: Manu Díez (director creativo), Dani Serra (copy creativo), Claudio Rojas (director de arte) y Katherine Páez (directora de cuentas).

Unilever

Carte d'Or Masterchef



Tras cuatro años sin actividad publicitaria en España, Carte d'Or retomó su presencia en medios con la idea de reconectar con el consumidor a través del auge de la cocina y lo gourmet ayudándole a elaborar deliciosos postres, porque todos podemos ser grandes chef.

OBJETIVOS. El reto era posicionar a Carte d'Or en la mente del consumidor para que se perciba como la mejor opción a la hora de elaborar un postre delicioso. Crear engagement con el consumidor y refrescar su memoria construyendo una marca de referencia en el territorio de postres. Para ello decidimos apostar por *Masterchef*, programa líder y referente en el mundo de la alta cocina.

Usamos la televisión como medio principal para construir imagen de marca e inspirar al consumidor a expresar su creatividad e innovación creando nuevas combinaciones, sabiendo que no gozan de mucho tiempo para ello. Apoyado en digital gracias al ruido social que genera *Masterchef* y contando con bloggers que prescriban el producto.

Carte d'Or se posiciona como un producto elaborado con ingredientes de calidad, sencillo y delicioso, ideal para sorprender a familia y amigos.

ACCIONES REALIZADAS. Carte d'Or fue el protagonista del noveno programa de *Masterchef*, programa emitido por TVE donde la presencia publicitaria está restringida. Un programa en el que el producto aparecía en un contexto natural y nos permitía ligar la presencia de marca con nuestras campañas en televisión, digital y en punto de venta.

Carte d'Or fue el protagonista de uno de los retos que deben superar los concursantes elaborando un helado que se pareciera lo más posible al sabor de merengue y fresa, sabor fabricado en exclusiva por Carte d'Or.

La campaña se completó en Twitter para hacerse eco de la presencia de Carte d'Or en el programa, así como en la app oficial de *Masterchef*. En ambos canales los usuarios podían entrar en el sorteo de un viaje a la fábrica de Carte d'Or en Francia, así como cursos en la escuela *Masterchef*.

Además, el acuerdo incluía la explotación de la licencia para añadir el logo de *Masterchef* en el packaging de los helados, tanto en la campaña de televisión, como en digital, redes sociales y en el punto de venta. En redes sociales, Carte d'Or estuvo presente en los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter de *Masterchef* durante los días previos y la emisión del programa.

Carte d'Or también contó con su espacio en la app de *Masterchef* con una estrategia de second screen y gamificación, favoreciendo que el usuario interactuara con la marca durante el programa. La aplicación ofrecía contenido extra así como la oportunidad de ganar el viaje a la fábrica de Carte d'Or en Francia.

RESULTADOS. El programa de Carte d'Or en *Masterchef* fue el más visto de la temporada para el target con 666.000 espectadores y un 22,2% de share. La primera prueba duró 40 minutos siendo la marca protagonista durante media hora de la misma.

En Twitter se generaron más de 4,5 millones de impresiones con más de 100.000 interacciones para un alcance total de más de 1,4 millones de individuos del target.

En la app de *Masterchef* la marca tuvo presencia durante un mes y medio y el día de emisión consiguió más de 40.000 interacciones.

En términos de facturación, Carte d'Or consiguió un aumento del 70% en el mercado de retail. ■



MARÍA BEATRIZ IGLESIAS GRANADOS
UNILEVER MEDIA & DIGITAL
DIRECTOR

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Unilever.
Producto y marca: Carte d'Or.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Álvaro Bermúdez de Castro (director de AAEE), Elisabeth Ballús (directora de cuentas de AAEE), Pilar Angrill (client leadership partner), Virginia González (client leadership director), Rebeca Carrasco (invention director), Cristina Maojo (client leadership manager), Gonzaga Pérez (invention manager), Héctor Abad: (invention executive), Pepo Conde (client leadership executive), Pilar Martínez (head of mobile) y Elena Valbuena (head of social).

Més per Mallorca

Menos es más, también en comunicación política

La historia del partido político que tenía buenos diseños y que no hablaba mal de los rivales



La política no es marketing. En política mereces la credibilidad y la confianza de la gente con el trabajo diario, con una buena preparación de los representantes y con la trayectoria a lo largo de los años.

Sin embargo, con esfuerzo, ser competentes y honestidad, no siempre es suficiente: la mayoría de los ciudadanos no sigue con gran detalle el día a día de la política; el clima enrarecido de gobiernos y prensa ha creado un imaginario en que todos son iguales y corruptos; y, además, sólo los grandes partidos estatales tiene acceso a grandes recursos económicos y a los medios de comunicación de masas.

Por todos estos motivos, durante nueve meses hicimos un gran trabajo de comunicación: “La mejor campaña electoral que se recuerda”, escriben los medios. El resultado fue que prácticamente se doblaron los votos anteriores: el mayor incremento de resultados de un partido político con representación.

Més se había creado hacía pocos meses como una propuesta que superaba a las antiguas estructuras de los partidos y que se abrió por completo a simpatizantes e independientes; presentaba a un candidato con una excelente valoración e imagen, siendo un partido con una notable trayectoria de honestidad, capacidad de trabajo y personas preparadas. Sin embargo, también presentaba errores comunes en este tipo de organizaciones: tendencia a opinar en negativo de los contrincantes electorales; a hablar de ellos mismos y no de los problemas de la gente; a dar por sentado muchos temas y conceptos (el ciudadano no tiene capacidad ni tiempo para seguir el debate político diario); tener una imagen de marca poco cuidada y no siempre profesio-

nal y, finalmente, ser una organización poco orientada a cumplir objetivos concretos.

Ante ello, el trabajo durante casi un año fue muy concreto: un cambio en su relato y discurso, mejora de la imagen y dotar de una estructura organizativa orientada a los objetivos planteados. Anteriormente, un estudio de mercado nos orientó sobre el público objetivo.

La transformación en el relato pasó por dos pilares: enunciar temas más allá de los típicos con los que se identificaba al partido y plantear las materias en positivo. Es decir, proponer alternativas en lugar de criticar lo que no funcionaba: pasar de ser la resistencia a tener las propuestas.

En imagen, el trabajo de C3PO fue, como siempre, excelente. Conjuntamente con la activista Nanda Ramon, no solo crearon esa imagen, sino sobre todo docenas de acciones de micro-marketing, puestas en escena y en la calle espectaculares, divertidas, basadas en la imaginación, a coste (casi) cero, que permitieron conectar con el segmento de población objetivo. Todo ello unido a una estrategia en redes sociales con campañas dirigidas al voto joven e indecisos.

La estructura organizativa se basó en planificar con minuciosidad toda la campaña (evitando ir a remolque de los grandes partidos) y en una gran apuesta por los voluntarios: centenares de ellos trabajando en equipo, donando su tiempo libre, con un objetivo común al servicio de unos ideales y unos valores.

En definitiva, la llave del éxito: creatividad sin límites, muy buena organización y militancia política. ■



JAUME GARAU
DIRECTOR DE LA CAMPAÑA DE MÉS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Més per Mallorca.
Agencia: C3PO USALAFUERZA.
Equipo de la agencia: Fede Ruiz (director creativo), Pau Nadal (director de marketing), Chema Daza (director de arte), Héctor Romero (director de comunicación), Carlos Bonnín (director de proyectos web y multimedia), Sonia Moragues (gestión y administración), Anabel Sánchez (responsable de marketing), Antonia Simó (gestora de redes sociales) y Paula Moragues (diseñadora).

Sony

#SonyChangeStories



Las cámaras mirrorless son un tipo de cámaras que no utilizan un espejo como las cámaras reflex. Estas cámaras tienen mayor componente digital y permiten hacer cámaras más ligeras que las convencionales, pero manteniendo la misma calidad de imagen y la posibilidad de cambiar los objetivos.

OBJETIVO. Las cámaras tipo mirrorless tienen una gran aceptación en el mercado japonés, mientras que en Europa la penetración no es tan alta. Especialmente en España el nivel de conocimiento de este tipo de cámaras es muy bajo, pero el share de Sony es uno de los más altos a nivel europeos. Así que el reto que nos propusimos fue el de incrementar la penetración de las mirrorless en nuestro país utilizando prescriptores en redes sociales. Como a nivel profesional este tipo de cámara ya es muy conocido, quisimos llegar a un público más amateur, ya que queríamos incrementar la base de usuarios de esta tecnología.

Cuando nos planteamos esta acción pensamos desarrollarla en redes sociales porque el 66% de los consumidores considera muy importante la opinión de otros usuarios a la hora de comprar un producto.

Además el uso de imágenes es muy importante en el proceso de compra, especialmente en las redes sociales. Por eso seleccionamos Instagram para esta acción, ya que el 95% de los usuarios asocian el uso de imágenes a Instagram y el 45% está más motivado a comprar productos que ha visto en Instagram.

Por supuesto, se ha seguido manteniendo un refuerzo en el canal especializado ya que el 59% de los usuarios utiliza portales especializados para buscar información. Durante este tiempo hemos seguido trabajando con notas de prensa, préstamo de producto a periodistas y entrevistas a fotógrafos profesionales para poder explicar los beneficios de este tipo de cámaras.

LA ACCIÓN. La acción se llama #SonyChangeStories haciendo un guiño al cambio de objetivos de la cámara y a que cada blogger/instagrammer

nos contaba su historia de las vacaciones. La acción comenzó a finales de julio y ha finalizado en noviembre.

Nos propusimos trabajar con 10 *instagrammers/bloggers* que pudieran llegar a un público muy variado, sobre todo que no conociera este tipo de cámaras. Un público que pensara que las fotos de calidad solo se hacen con las cámaras réflex. De ahí que les propusimos a los *influencers* que tenían que enseñar la cámara y explicar sus beneficios.

Los objetivos numéricos que nos pusimos fueron llegar a los 10.000.000 de impactos y teníamos que conseguir un coste por mil impactos < 1 €.

Cada *influencer* tenía que hacerse fotos utilizando la cámara y comparándola con otros objetos para que se viera el tamaño real y ellos las mostraran como saben hacerlo. También les pedimos que explicaran alguno de los principales beneficios:

1. Cámara ligera, más ligera que una réflex.
2. Lentes intercambiables, mayor creatividad.
3. Calidad igual al de una réflex.
4. Mejor calidad que un Smartphone.
5. Se pueden hacer fotos con poca luz (comparado con una cámara compacta o un Smartphone).

Las cámaras elegidas para esta acción fueron los modelos A5100 (lanzada en octubre de 2014) y la A6000 (julio de 2014).

RESULTADOS. Finalmente hemos utilizado a 7 *instagrammers/bloggers* y hemos conseguido llegar a los 10.699.060 de OTS con un coste medio por mil impactos de 0,56 euros y un coste por *engagement* (entendiendo el número de likes y comments por foto) de 0,014 euros. En total se han publicado 76 post con fotos y hemos tenido un *engagement* medio del 3,9%.

A nivel de ventas en septiembre la A5100 se entado por primera vez en el top 15 de ventas de cámaras mirrorless de GFK, alcanzando la décima posición y en octubre se mantiene en la lista en la posición decimocuarta. ■



PEDRO JESÚS
DIRECTOR DE MARKETING DE
SONY

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sony Europe sucursal España.
Producto: Cámaras mirrorless (A5000, A51000 y A6000).
Marca: Sony.
Agencia: Ogilvy Public Relations Barcelona.
Equipo de la agencia: Núria Roig, Andrea Pérez y Raquel Rubio.

Coca-Cola España Whatsred



Coca-Cola España centra todos sus esfuerzos en ayudar e impulsar a la hostelería en su proceso de recuperación y a su vez, conseguir aportar un valor diferencial a su consumidor final, ya que la competencia en el mercado de la apps de ocio es feroz.

Para entender el éxito de la campaña, conviene hacer una breve introducción sobre qué es Whatsred.

Whatsred es una plataforma digital que une a consumidores y hosteleros. La aplicación, ofrece a los consumidores planes de ocio donde quieran y cuando quieran. Y a los hosteleros les permite comunicar ofertas, eventos y promociones sin perder su margen de beneficio.

DECISIONES ESTRATÉGICAS. Nos enfrentábamos a un producto totalmente nuevo y diferente para la marca Coca-Cola, y por ello, la marca no pretendía en ningún momento liderar la campaña sino que la apoyaba desde la sombra. El reto era unir por primera vez al hostelero y al consumidor sin intermediarios. Basándonos en este insight y combinándolo con la innovación para conseguir una diferenciación, pusimos en marcha una campaña basada en la *inmediatez*.

Nuestra propuesta estratégica fue crear una campaña de experiencias, dotando a Whatsred de personalidad y valores emocionales gracias a los planes que ofrece.

Los *planes* y la *inmediatez* iban a ser los auténticos protagonistas, creando así una campaña de experiencias.

EJECUCIÓN. Necesitábamos conectar con dos targets totalmente opuestos: por un lado los hosteleros, a los cuales debíamos tener de nuestro lado para que la campaña funcionara, y, por otro, a los clientes.

En una fase inicial desarrollábamos el key visual fundamental de la marca *el bocadillo*, con presencia en medios propios.

Tras este desarrollo, pusimos en marcha la fase 1 donde trabajamos desde la imagen de marca explicando qué es Whatsred y cómo funciona, con un spot genérico de 20 segundos que reflejaba perfectamente los valores de la marca.

Una vez presentado la marca, teníamos que alcanzar visibilidad y experiencia y pusimos en marcha la fase 2, en la que perseguíamos moldear nuestra personalidad gracias a la participación del target.

Programamos *planes* en bares mainstream de Bilbao y Sevilla y *planazos* (eventos con celebrities) que utilizamos como gancho en Madrid, Barcelona y Valencia: una fiesta de cumpleaños con Quim Gutiérrez, Madrid, una cena con Úrsula Corberó, Barcelona y un concierto de Lori Meyers, Valencia.

La *inmediatez* quedaba presente en todo momento ya que nuestros *planes* y *planazos* se estructuraban con dos spots en días consecutivos: una invitación el día anterior al evento a partir del cual comenzaba el tiempo para generar descargas y apuntarse al plan y un recordatorio al día siguiente, es decir, el mismo día del plan.

El mayor reto fue poner en marcha un spot de resolución del evento, que mostraba casi de forma consecutiva la experiencia vivida por los usuarios en el Planazo, que daba veracidad a los planes y reforzaba la personalidad de Whatsred.

RESULTADOS

- **KPI.** En tan sólo 35 días conseguimos el objetivo, llegando a triplicar con más de 450.000 descargas en dos meses. Con cada plan obteníamos un push de descargas, superando las 25.000 descargas por plan. Estuvimos en el top 5 de descargas durante 7 semanas consecutivas en AppStore, entre aplicaciones como Whatsapp y Facebook.

- **Establecimientos.** Y en poco más de un mes, se habían sumado a Whatsred Negocio 5.000 establecimientos. ■



BEGOÑA PÉREZ RIVAS

CONTENT & CREATIVE
MANAGER DE COCA-COLA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Coca-Cola.
Producto: Aplicación de ocio.
Marca: Whatsred.
Agencia: Bungalow25 Circus.
Equipo de la agencia: Pablo Pérez-Solero, Julio Gávez, Íñigo Ancizu, David García, Beatriz Jerez, Patricia Romero, Romina Martínez y Noelia González.

Meetic

#LoveYourImperfections



Meetic es la única marca que ofrece los servicios más cualificados para conocer gente nueva a través de cualquier tipo de tecnología: portal, móvil, aplicaciones y eventos, además de ser el más recomendado por los solteros españoles. Tanto la web, la app móvil, como los eventos ofrecen las mayores oportunidades de conocer gente a través de herramientas únicas y servicios de vanguardia.

#LoveYourImperfections es la primera campaña integrada paneuropea de Meetic. Con ella, la marca consigue dar la vuelta a los códigos de seducción y rompe con el ideal de perfección. Para Meetic, son nuestras imperfecciones las que nos hacen auténticos. Se trata de una campaña basada en una idea de comunicación ejecutada a través de la interactividad con el producto, Los Eventos y las redes sociales de Meetic.

OBJETIVOS. Los objetivos son posicionar a Meetic como los servicios de dating que mejor conoce a los solteros europeos; incrementar el número de usuarios y aumentar las descargas de la aplicación para móviles y smartwatches. Para ello ha presentado una visión distinta de lo representando en el sector del dating, esa visión que posiciona a los usuarios como personas que deben mostrarse perfectas para conseguir gustar.

ACCIONES REALIZADAS. Siendo una campaña a nivel europeo, las acciones en España han impactado en todos los soportes disponibles como spots

televisivos y de cine, medios digitales, prensa escrita, radio, publicidad DOOH y una lona exterior que cubría un edificio en el centro de Madrid.

La campaña de televisión desarrollada por la agencia de publicidad francesa Buzzman, bajo la dirección de Vincent Lobell y con la canción *See you all* de Koudlam como banda sonora, muestra a varias parejas que se conocen en Meetic, y hace hincapié en las imperfecciones de éstas y situaciones cotidianas que pueden pasarles. Pero en lugar de arruinar las citas, estas circunstancias terminan convirtiendo ese momento en único e inolvidable.

Con esa perspectiva como hilo conductor de la campaña, también se ha desarrollado una acción de publicidad exterior activa desde agosto y que ha conestado de una lona localizada en la calle Carretas, zona de gran afluencia de Madrid. Esta campaña es una apuesta de la compañía por los formatos tradicionales pero complementados por las nuevas tecnologías.

RESULTADOS. En sus seis meses de andadura, ha generado un excelente feedback, vista por más de cinco millones de personas en redes sociales en sólo 10 días. Uno de los principales logros de la campaña es que ayuda a aumentar el share en mobile. En 2014, el 37% de nuestros registros provenían de mobile, ahora, en 2015 hablamos del 52%, muy por encima de la media europea situada en el 41%. Por otro lado, ha ayudado a nuestra imagen de líderes, contemporáneos y eficientes. Asimismo, hemos conseguido extraordinario reconocimiento de marca y de consideración. ■



MARÍA CAPILLA
MARKETING MANAGER DE
MEETIC

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Meetic.
Producto: Servicios de dating.
Marca: Meetic.
Agencia: Buzzman.
Equipo de la agencia: Georges Mohammed-Chérif (presidente y director creativo), Thomas Granger (vicepresidente), Julien Levilain (director adjunto), Tristan Daltroff y Louis Audard (directores creativos adjuntos y directores de arte), Julien Beuvry y Sonia Dos Santos (asistentes), Antoine Ferrari, Laura Seror y Alain Fernandes (ejecutivos de cuentas), Julien Scaglione, Loris Bernardini y Mickaël Mougenot (social media managers), Vincent Lobelle (director) y Les Télécréateurs (producción).

Fundación Telefónica

Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo



La exposición *Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo* se exhibió en el Espacio Fundación Telefónica del 28 de octubre de 2014 al 8 de marzo de 2015. Fue la primera vez que Fundación Telefónica dedica una exposición a un embajador de marca de Telefónica. Contó con un equipo multidisciplinar reconocido en su ámbito, formado, entre otros, por los publicistas Toni Segarra y Jorge Martínez, el periodista Mario Tascón y el matemático Enrique Gracián.

OBJETIVOS. Fundación Telefónica tiene el objetivo de promover la ciencia, la tecnología, la educación y las nuevas tendencias de la cultura contemporánea a través de sus actividades y la programación de sus Espacios Fundación Telefónica y así generar experiencias transformadoras que divulgan, forman e inspiran a todos aquellos que quieran comprender el mundo actual.

La cultura de la creatividad de la mano de Adrià cumple con este objetivo.

ACCIONES REALIZADAS. Se realizaron las siguientes acciones:

- Creación de una web específica Ferranadria.fundaciontelefonica.com.
- Acciones específicas de dinamización de la exposición: más de 20 vídeos promocionales, *selfies* y perfil creativo, retos creativos basados en preguntas de Adrià, aperitivos y un concurso en Instagram.
- Ciclo de talleres: se realizaron 10 talleres para familias, niños, jóvenes y adultos que giraron en torno a la creatividad y la innovación. *Manos a la obra*, dentro del programa educativo Conecta_Escuela, ha sido uno de los talleres estrella. Cuatro centros educativos de Madrid han aplicado con éxito la auditoría creativa de Ferran Adrià en sus espacios educativos.
- Gestión de reportajes y entrevistas con medios: 4 ruedas de prensa (gastronómicas, tecnológicos, generalistas e internacionales) y 63 entrevistas personalizadas.
- En colaboración con Paramount Channel, se

realizó *Comer Conocimiento*, un documental en el que Ferran Adrià desvela su proceso creativo a través de 8 platos históricos de elBulli a 8 comensales anónimos elegidos por concurso.

- Q&A en Twitter siendo la segunda vez que se hace en España.

RESULTADOS. Desde su presentación y hasta su clausura consiguió grandes cifras y grandes impactos en medios de comunicación nacionales e internacionales:

Medios de comunicación:

- 148 impactos en prensa escrita, 392 Impactos en medios online, 21 impactos en radio, 12 impactos en televisión, 44 impactos en medios internacionales y 63 entrevistas.
- Portada de *XL Semanal*, *Fuera de Serie (El Mundo)*, revistas *ICON*, *Mine HSM* y presencia en medios y agencias internacionales.
- El valor económico es de 2.918. 838 euros y la audiencia de 115.769.000 (EMG).

Redes sociales:

- 521 tuits con #expoadrià.
- 23 posts en Facebook con un alcance de 32.419 personas, 256 likes, 78 compartidos y 9 comentarios.
- Concurso en Instagram #veocosas_adria con 4.154 publicaciones.
- La web ha recibido un Premio Laus 2015 y registró más de 1 millón de páginas vistas y 400.000 usuarios únicos.

Visitas al Espacio Fundación Telefónica:

- 126.439 personas visitaron la exposición.
- 2.873 personas realizaron la visita guiada.

Documental *Comer Conocimiento*:

- El 19 de febrero a las 21.30, la media de audiencia acumulada fue de 795.799 espectadores. La audiencia media fue de 208.161.
- Los 72 teasers de 12 segundos para anunciar la emisión del documental alcanzaron un total de 14.633.550 contactos.
- Iberia compró los derechos y emitió el documental en más de mil vuelos a Latinoamérica y EE. UU. ■



LYDIA LOSTE
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN DE
FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Ver vídeo en

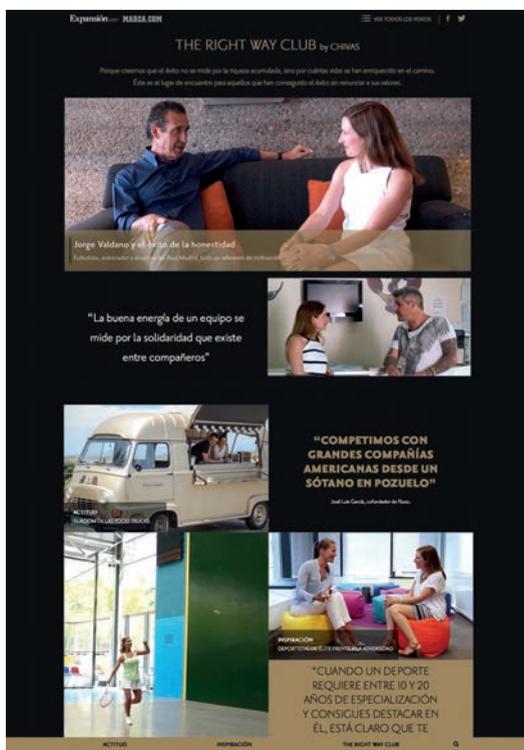


<https://www.youtube.com/watch?v=IR2YFAYGb5I>

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Telefónica.
Producto: Exposición *Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo*.
Marca: Espacio Fundación Telefónica.
Agencia: Atrevia, Prodigioso Volcán, The Table.
Equipo de la agencia: Sara Güemes y Ainhoa Siguero, equipo Prodigioso Volcán, Tony Segarra y Jorge Martínez.

Chivas The Right Way Club



Chivas apuesta por el territorio del emprendimiento a nivel internacional. El reto consistía en posicionar a Chivas como una marca relevante aspiracional. Pero ¿cómo podemos llegar a todo nuestro público con un territorio tan definido como es el del emprendimiento? ¿Cómo lograr que una marca de alta graduación alcohólica esté presente de forma natural en los medios que consume nuestro target, cuando además el principal es un medio deportivo?

La palanca de acción fue el desarrollo del *Barómetro Chivas del Emprendimiento de Éxito en España*, por el MIT Technology Review, como herramienta de credibilidad y excusa de comunicación.

LA IDEA. The Right Way Club by Chivas, un espacio único y exclusivo, itinerante, físico y virtual, en el que alrededor de un Chivas, nuestro público podía conocer el contenido del barómetro y disfrutar de unas tertulias inspiradoras a través de una experiencia única... Una experiencia Chivas. Una experiencia única que trasciende medios y disciplinas para volver a conectar a Chivas con su target.

- Presencia de una serie de embajadores de gran relevancia para nuestro target y para los medios como Beatriz de la Iglesia, Ramón Sánchez, Belén Vitoria, Jorge Garbajosa...

- Desarrollo de tertulias temáticas Chivas exclusivas en torno a los valores de la marca CON historias personales de éxito y emprendimiento por las principales ciudades españolas en espacios exclusivos y de alto interés para el target (Club Mator en Madrid, Círculo Ecuéstre BCN...): 1) Éxito con valores: excelencia y generosidad; 2) Nunca es tarde: optimismo; 3) Emprender en equipo: hermandad; 4) Emprendimiento social: generosidad; y 5) Emprendimiento alternativo: el espíritu Chivas,

excelencia, optimismo, lujo, generosidad e innovación. En las tertulias participaron destacados ponentes del mundo empresarial, deportivo, económico...

- Media partnership con unidad editorial para garantizar la cobertura redaccional en las dos de las cabeceras más leídas en España en deporte y economía: *Marca* y *Expansión*.

- Generación de Contenidos relevantes en Marca.com y Expansión.es, integrando como parte de su contenido en una ventana específica más de 60 videos de historias inspiradores a lo largo de 6 meses.

- Transmitimos el espíritu de nuestro Club con el lanzamiento en España de los canales de redes sociales y primera emisión en directo de una marca en España en Periscope

- Emisión de programas de radio desde nuestro Club para dar a conocer el espíritu del proyecto Presencia en programas de radio y suplementos de lifestyle.

La primera edición de este proyecto culminó con la entrega de los Premios Expansion a Pymes, en los que Chivas asocia su imagen a un premio que aspira a ser el más reconocido de todas las iniciativas que premian a las pyme y a los emprendedores.

RESULTADOS. Un proyecto innovador en el que la generación de contenidos actuales y relevantes para el público es pieza básica del mismo. Rompemos las barreras de la publicidad convencional aportando una llegada directa al público objetivo a través de contenido relevante, y aprovechando la audiencia de dos cabeceras 100% afines con nuestro target como altavoz nuestro mensaje. Más de 9,7 millones de impactos a través de *Marca* y 841.422 a través de *Expansión*; y 100.000 visitas al portal The Right Way Club. ■



ANTONIO CROUS
WHISKY & CHAMPAGNE
MARKETING LEADER
(MARKETING MANAGER) DE
PERNOD RICARD ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pernod Ricard.
Producto y marca: Chivas.
Agencia: Havas Worldwide.
Equipo de la agencia: Manuel Montes (director general creativo), Gustavo León, Álvaro Rodríguez e Inés Robles (directores creativos), Alfonso García Valenzuela (director división Transmedia), Jorge Guillen y Diego Blanco (supervisores Transmedia), Alejandra Chacón (planner Transmedia), Alberto Zschiesche (director general de cuentas y estrategia) y Raquel Pérez (directora de producción).

SEAT

Acuerdo entre SEAT, Twitter y la Liga

The image shows three tweets from LaLiga (@LaLiga) featuring video highlights of goals from various matches. Each tweet includes a video player, a caption, and engagement statistics (retweets and likes).

- Tweet 1:** "VÍDEO | Los goles de la victoria del @FCBarcelona_es en #ElClásico (2-1) gracias a @tuSEAT #SienteLaLiga". Video shows Cristiano Ronaldo scoring. 989 retweets, 773 likes.
- Tweet 2:** "VÍDEO | @tuSEAT nos trae el gol de Kakuta que dio la victoria al @RVMOFicial #SienteLaLiga". Video shows Alberto Bueno scoring. 47 retweets, 71 likes.
- Tweet 3:** "VÍDEO | Revive el gol de @Torres. ¿Qué te parece su primer tanto? Este vídeo es ofrecido por @TuSEAT. snpy.tv/1xodFoL #SienteLaLiga". Video shows Fernando Torres scoring. 0 retweets, 0 likes.

En SEAT buscábamos una vinculación con el territorio fútbol de una manera relevante para los usuarios, y este fue el reto que planteamos a MediaCom, nuestra agencia de medios.

Se decidió recurrir a Twitter Amplify, un formato novedoso que permite capturar la emoción de la televisión y distribuirla a los fans y al público en Twitter más allá de los seguidores de la marca. En primicia se cerró un acuerdo entre SEAT, Twitter y LFP para la distribución de contenidos exclusivos de la Liga de Fútbol Profesional a través de la red social.

Nos convertimos así en el primer anunciante en acercar los mejores momentos de la liga de fútbol a los usuarios españoles de Twitter. Conseguimos favorecer las conversaciones de forma natural y el *engagement* con los usuarios y hacer un uso relevante del *real time marketing*. Entre ese contenido, los usuarios de Twitter podían ver por ejemplo la repetición de los goles casi en tiempo real.

El acuerdo ofreció la oportunidad de dar continuidad al contenido durante el apasionante final de temporada que vivimos el año pasado, siendo el primer partido con contenido exclusivo el clásico Real Madrid vs. F. C. Barcelona. Antes y después de ese contenido se emitieron unos breves *pre-roll* y *post-roll* de SEAT. Un contenido patrocinado y exclusivo, al no estar disponible en las retransmisiones de televisión

que la marca ofreció a su público de interés. De esta manera, SEAT brindaba a la audiencia una experiencia de vídeo única e innovadora y la posibilidad de revivir desde sus *smartphones*, PC y *tablets* momentos relevantes del partido mientras participaban en las conversaciones de Twitter.

Con este acuerdo, que se prolongó durante las 10 últimas jornadas del campeonato de Liga, se obtuvieron un total de 1.225.656 visualizaciones del contenido emitido. Las interacciones de SEAT con los usuarios de Twitter superaron el millón doscientos mil y el número de retuits alcanzó los 21.844.

Como resultado, el contenido distribuido por los canales generó un balance en medios pagados, propios y ganados muy favorable para la marca, con tasas de *engagement* cercanas al 10%.

Respecto a la tasa de interacción, llegó hasta el 18% con un CPV muy rentable para la marca.

Las reproducciones de los *pre-roll* ascendieron a 1,2 millones, obteniendo 24,2 millones de impresiones. El total de menciones al *hashtag* que acompañaba cada tuit superó las 15.000.

Esta acción conjunta entre SEAT, Twitter y MediaCom supuso para SEAT un paso más en el desarrollo de su estrategia de digitalización, acercándose a sus clientes en un canal relevante y asociándose con contenido de alto valor para el usuario. ■



GABRIELE PALMA
DIRECTOR DE MARKETING DE SEAT

FICHA TÉCNICA

Anunciante: SEAT.
Producto y marca: SEAT.
Agencia: MediaCom.
Equipo de la agencia: Abel Jaime (managing director MediaCom Barcelona) y Sergio de Murga (digital account director).

Yatekomo Yakisoba

¡Kome diferente en un ya!



En el año 2013, Gallina Blanca lanzó un nuevo producto que revolucionaría el mercado de los fideos orientales en España. Su nombre: Yatekomo. Y lo hizo en una categoría, la de los platos deshidratados, que pese a disfrutar de una oferta heterogénea y unas ventas anuales cercanas a los 13 millones de euros, carecía de dinamismo y diferenciación.

Dentro de ese marco de oportunidades, Gallina Blanca aprovechó su sello de calidad e innovación para lanzar Yatekomo, una propuesta sencilla y original. Bajo su ingenioso nombre, su innovadora receta y su práctico formato en cup, Yatekomo se convirtió rápidamente en motor y líder indiscutible de su categoría, aportando el 85% de su crecimiento. Un crecimiento que supuso para el sector pasar de 13 a 40 millones de euros en ventas anuales en tan sólo dos años.

Ya en el 2015, con el doble objetivo de seguir haciendo crecer el mercado de los fideos orientales y ganar relevancia entre un público algo más adulto (de 25 a 35 años), Gallina Blanca vuelve a demostrar su espíritu innovador y lanza al mercado la gama premium de Yatekomo, los Yatekomo Yakisoba, y nos brinda una nueva oportunidad de disfrutar de la personalidad única y original de la marca.

El posicionamiento premium de los nuevos Yatekomo Yakisoba viene dado sobre todo por su receta original, al estilo de los auténticos restaurantes japoneses: con más fideos, más carne, más verduras y una exclusiva y deliciosa salsa.

Pero también por un nuevo código visual (con el negro como color predominante), un revolucionario packaging (con un colador integrado en la tapa) y un atractivo precio premium de 1,59 euros (vs. 1,10 euros de Yatekomo).

Para el lanzamiento de Yatekomo Yakisoba, se llevó a cabo una ambiciosa campaña de comunicación, no solo para dar visibilidad a la novedad, sino también para seguir construyendo la marca Yatekomo. La creatividad de la campaña, en línea con la anterior de Yatekomo, la capacidad de transformar cualquier momento aburrido en un momento divertido y original, solo que en esta ocasión llevaba literalmente al consumidor a Japón, con la promesa de hacerle disfrutar de “la receta más auténtica y gourmet japonesa”. Además de en televisión, la campaña contó con importantes acciones en el punto de venta (con presencia de expositores de producto en ubicaciones especiales) y una actividad constante en redes sociales.

A día de hoy podemos confirmar que Yatekomo Yakisoba ha recibido una gran acogida por parte del público, logrando una cuota de mercado del 30% en la categoría de noodles en menos de un año. Unos resultados increíbles, que han aportado un 70% del crecimiento de la categoría. Un éxito que demuestra, una vez más, la gran capacidad de innovación de Gallina Blanca, a la vez que refuerza su liderazgo en el sector, con un 64% de cuota de mercado con su gama completa de Yatekomo (fuente: IRI, mercado de noodles). ■

EQUIPO RESPONSABLE DE YATEKOMO YAKISOBA DE GALLINA BLANCA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gallina Blanca.
Producto: Yakisoba.
Marca: Yatekomo.
Agencia: Vinizius Young & Rubicam.
Equipo de la agencia: Jordi Almuni (director creativo), Lidia González (creativa), Sandra Passola (directora de cuentas), Anna Ribas (cuentas) y Cristina Miranda (planner).

Bayer

Masterclass “One Health for a Better Life”



El CVBD World Forum (Companion Vector-Borne Diseases, enfermedades de animales de compañía transmitidas por parásitos) se creó durante el Primer CVBD Symposium que tuvo lugar en abril de 2006 en Billesley como respuesta a las crecientes amenazas de enfermedades de transmisión por parásitos en todo el mundo.

El CVBD World Forum está profundamente implicado con las enfermedades transmitidas por parásitos que constituyen una amenaza en todo el mundo. Enfermedades como la leishmaniosis, la bartonelosis o la rickettsiosis se están expandiendo más allá de su área geográfica tradicional, lo que supone un grave problema de salud pública.

Por primera vez, Barcelona acogió el 10º CVBD Symposium, un encuentro científico internacional organizado por Bayer que aúna a veterinarios, médicos y expertos de otras áreas relacionadas con la salud para debatir sobre los últimos avances en la investigación de las enfermedades de transmisión por parásitos.

En el marco del 10º CVBD Symposium, Bayer apostó por iniciativas de alto valor educativo, celebrando la Masterclass “One Health for a Better Life” sobre salud global y enfermedades de transmisión por parásitos. Para ello, se invitó a los mejores alumnos de las universidades de Barcelona de diferentes disciplinas y los científicos participantes en el Symposium. Paralelamente, tuvo lugar un taller para niños de 10 años que giró también en torno al concepto de “One Health”, dirigido al aprendizaje de los más pequeños.

OBJETIVOS

1. Contribuir a la concienciación y difusión del concepto “One Health”, que engloba la salud de las personas, los animales y de nuestro entorno.
2. Concienciar a la ciudadanía de los riesgos de las enfermedades transmitidas por parásitos así como difundir medidas de prevención.

3. Fomentar la educación continua de niños y universitarios como un pilar fundamental en el futuro de la salud.

4. Implicar al mayor número posible de instituciones económicas, políticas, sociales, etc., así como el aval de la Generalitat de Cataluña.

ACCIONES

- Campaña de comunicación para conseguir la participación de las mejores universidades de Barcelona, de las instituciones y de los expertos de distintas disciplinas (Biología, Medicina, Farmacia, Periodismo, Derecho, Economía, etc.)
- Masterclass “One Health-Joining efforts for a healthier life” sobre salud global y enfermedades de transmisión por parásitos con los mejores alumnos de las universidades de Barcelona de diferentes disciplinas y los científicos participantes en el 10º CVBD Symposium. La masterclass estuvo moderada por M. José García, presentadora y guionista del programa *La aventura del saber* de RTVE.
- Taller para niños de 10 años en el que científicos de diferentes partes del mundo explicaron a los alumnos qué son las enfermedades transmitidas por parásitos.
- Visita guiada a los científicos y a los escolares por el Hospital Sant Pau, un antiguo hospital rehabilitado y edificio emblemático patrimonio de la Humanidad.
- Rueda de prensa para medios especializados.

RESULTADOS

- Muy buena acogida por parte de las universidades, a través de las cuales participaron 80 alumnos de las mejores universidades de Barcelona elegidos por sus profesores
- Proyecto avalado por la Generalitat de Cataluña e implicación de los departamentos de Salud y Agricultura.
- Numerosas publicaciones en prensa especializada. ■



MONTSERRAT TARANCÓN

RESPONSABLE DE MARKETING ANIMAL HEALTH Y DIRECTORA TÉCNICA VETERINARIA DE BAYER HISPANIA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bayer.
Producto: División Bayer Animal Health.
Marca: Bayer Animal Health.
Agencia: Ulled Asociados.
Equipo de la agencia: Nora Marés, Antonio Criado, Mirentxu Atauri y Joan Vallverdú.

1 PUBLICIDAD: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS • MEDIOS • BRANDING • PUBLICIDAD DIRECTA **2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN**
3 FOTOGRAFÍA **4 MARKETING DIRECTO:** AGENCIAS • MARKETING EVENTOS • MARKETING TELEFÓNICO • MARKETING RELACIONAL **5 MARKETING PROMOCIONAL:** AGENCIAS • OBJETOS Y SISTEMAS PROMOCIONALES • PUNTO DE VENTA • TRANSPORTE Y MENSAJERÍA **6 MARKETING INTERACTIVO**
7 INVESTIGACIÓN **8 RELACIONES PÚBLICAS** **9 CONSULTORES** **10 ENSEÑANZA** **11 ARTES GRÁFICAS** **12 BRAND DESIGN**

1 PUBLICIDAD

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS



MANIFIESTO
Advertising

BCN / MAD
www.manifiesto.biz

**IDEAS DIFERENTES,
QUE NO
TE DEJAN
INDIFERENTE.**

PL. RAMON BERENGUER EL GRAN. 1. 2-2 / BCN
TEL. +34 93 442 74 09 / WWW.EVILLOVE.COM



BARCELONA INTEGRATED AGENCY SINCE 2004

4 MARKETING DIRECTO

AGENCIAS



proximity

Madrid
Cardenal Marcelo Spínola, 4, 5º
28016 Madrid
Tel.: 91 384 00 41
jlgomez@proximity.es

Barcelona
Tuset, 5-11, 7º
08006 Barcelona
Tel.: 93 306 90 29
jramis@proximity.es

www.proximitymadrid.es
www.proximitybarcelona.es

shackleton

Arturo Soria, 245
28033 Madrid. España
Tel.: +34 917 434 444
Fax: +34 917 462 992

Carrer de la Immaculada, 51
08017 Barcelona. España
Tel.: +34 934 189 402
Fax: +34 934 187 605

www.shackletongroup.com

2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN



EIKONOS
EXPERIENCIA ! AUDIOVISUAL

¿QUIERES CONOCERNOS?


T +34 934 397 305
eikonos@eikonos.com

MARKETING COMUNICACIÓN



Presentalia
PRESENTACIONES POWERPOINT AVANZADAS

C/ Duquesa de Castrejón nº11A, 28033 Madrid

 **902 024 094** info@presentalia.com www.presentalia.com



**Recárgate
de felicidad**

*Apadrina
un niño*

 **Intervida**
902 19 19 19
www.intervida.org

5 MARKETING PROMOCIONAL

PUNTO DE VENTA

ADAEQUO

PLV & PACK
CREADOR Y FABRICANTE

Tel. 902 110 471
adaequo@adaequo.com

BARCELONA · MADRID · PARIS www.adaequo.com

EQQ

EXPOSITORS QUATRE S.A.
DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MATERIAL P.L.V.
Tel. 93 727 85 45 - www.exquatre.com

M GRUPO MIRALLES

MIRALLES CARTONAJES, S.A.
ALTA TECNOLOGÍA EN DISEÑO Y FABRICACIÓN DE ENVASES

TOT DISPLAY, S.A.
ESPECIALISTAS EN CREACIÓN Y REALIZACIÓN DE MATERIAL P.L.V.

CENTRAL Y FÁBRICA
Polígono Industrial Can Prat
Tel. 93 570 55 50 - Fax 93 593 94 06
08100 Mollet del Vallès - Barcelona

DELEGACIÓN EN MADRID
Berlín 6 - local
Tel. 91 725 57 78 - Fax 91 356 70 40
28028 Madrid

Bundó display

Publicidad en el punto de venta

Tfno. 93 414 24 60
www.bundodisplay.es

PUNTO DE VENTA

Zedis
Where ideas come to life

En ZEDIS fabricamos mobiliario comercial irresistiblemente tentador

www.zedis.com
PLV & Retail

935 737 800 comercial@zedis.com

disme
LIVING DISPLAYS

DISEÑADORES Y FABRICANTES DE P.L.V. E INTERIORISMO COMERCIAL

GOOD IDEAS, BETTER SOLUTIONS

TEL. 00 34 902 21 25 21
www.disme.es

1962-2012
disme
50



PLV ■ PLV estándar ■ PLV automática ■ Accesorios y Componentes PLV

Standart display

STAND ART DISPLAY, S.L.

C/ Les Nories, 13 - Nave 4 · P. Ind. Valldoriolf · 08430 La Roca del Vallès
Tel. +34 93 879 43 54 · Fax. +34 93 521 69 16

www.standartdisplay.com
info@standartdisplay.com

6 MARKETING INTERACTIVO

Kanlli
WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING

PRÍNCIPE DE VERGARA 109, 9º MADRID 28002
T. + 34 917259220 M. info@kanlli.com W. kanlli.com

6 MARKETING INTERACTIVO

 **Soluciones Tecnológicas para Eventos**
www.xeria.es

-  **Organizadores de Eventos y Recintos FERIALES**
Comercialización de suelo y accesorios, CAD, pedidos, órdenes de montaje, acreditaciones, control de accesos, agenda, centro de negocios, etc.
-  **Eventos deportivos**
Acreditación, control de accesos, seguridad, prevención de riesgos laborales, tickets.
-  **Campañas de marketing**
Medición de resultados en el punto de venta, encuestas de satisfacción, análisis de resultados.
-  **Workshops & Espacios de Negocio**
Buscador de productos, agenda de citas de negocios, 'networking'
-  **Eventos de Empresa**
Convocatoria, control de asistencia, incentivos

7 INVESTIGACIÓN

 **RESPUUESTAS EFICACES**

- ▶ SERVICIOS PLENOS DE INVESTIGACIÓN
- ▶ CONSULTORÍA DE MARKETING
- ▶ ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- ▶ TRACKING DE INMIGRANTES

C/ Tirvia, 6 Ed. Central-Bajo. 28040-MADRID asm@grupoasm.com
 Tel. 902 87 96 87 Fax: 902 87 96 88 www.grupoasm.com

SIGMADOS La firma de confianza

SD OPINIÓN: opinión pública, investigación social y política.

SD COMUNICACIÓN: herramienta de comunicación para gestionar el posicionamiento, obtener impacto social y gestionar la RSC

SD MEDIA y TIC: Estudios de medios de comunicación y tecnologías de la información y comunicación.

SD ADVERTISING: Investigación publicitaria y de marca.

SD MARKETING: Estudios para ayudar a las decisiones estratégicas de desarrollo de productos y servicios.

SD LEALTAD: satisfacción, actitudes, compromiso y expectativas de consumidores, clientes, stakeholders y empleados.

SIGMADOS Health: División especializada en estudios en el ámbito de la salud y la sanidad.

respaldamos decisiones

C/ Cedaceros, nº 10 – 3ª Planta. 28014 Madrid, España
 Tel 913601080 - Fax 913601070 info@sigmados.com

9 CONSULTORES

 **World of Business Ideas**

HSM ESPAÑA
 Pº de la Castellana ,135, 2ª pl.
 28046, Madrid, España
 Tel (+34) 902 528 777

HSM ITALIA
 Via Cerva 20,
 20122 Milán, Italia
 Tel (+39) 02 36 52 94 38 wobi.com

12 BRAND DESIGN

 **Little Buddha**

Elevated Brand Strategy

- / Estrategia
- / Packaging
- / Branding
- / Naming
- / PLV

www.littlebuddhaagency.com
 T +34 93 415 29 28

Barcelona, Madrid, Paris
 Cambridge, Oporto

EVOLUCIÓN



INTELIGENTE



K+ KIOSKO
Y MÁS

SE LEE · SE ESCUCHA · SE TOCA

Tu prensa de calidad en un *formato inteligente* para disfrutar de tu lectura de siempre, mejor que nunca, estés donde estés.

Traductor automático a inglés, francés y ruso.

Guarda lo que más te interese.

Comparte en Facebook y Twitter.

Disponible en todos los dispositivos; iPad, iPhone, Android y Windows 8.

Prueba nuestros ejemplares de muestra en www.kioskoymas.com

Disponible en el
App Store

iPad / iPhone

Windows
Store

Windows 8

Google play

Android



Disponible en
amazon



K+ KIOSKO
Y MÁS

La oferta más completa de prensa de calidad
www.kioskoymas.com



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS