

elpublicista.com

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

CASOS DE ÉXITO 2023

AGENCIAS DE EVENTOS | INFLUENCER MARKETING | BRANDED CONTENT

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA | DISEÑO Y BRANDING

AGENCIAS CREATIVAS INDEPENDIENTES | AGENCIAS DE MEDIOS INDEPENDIENTES

AGENCIAS MULTINACIONALES | PREMIOS A LA EFICACIA

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RRPP

LOS CASOS DE ÉXITO DEL 2023

El Publicista presenta una gran selección de casos de éxito creados y difundidos el año pasado, distribuidos en diferentes disciplinas y técnicas de comunicación.

Estos casos han sido publicados a lo largo del año en varios números dedicados a diferentes actores de los sectores de la publicidad, la comunicación y el marketing:

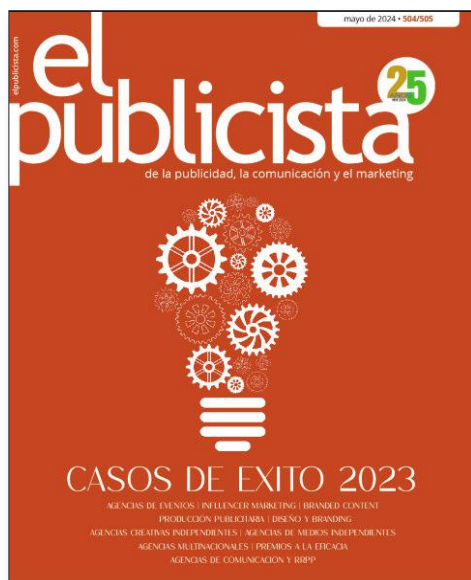
agencias multinacionales, agencias creativas independientes, agencias de medios independientes, agencias de comunicación y RRPP, agencias de eventos, agencias de diseño y branding y productoras.

Los Casos de Éxito del 2023 representan a variados anunciantes, de sectores diversos y de ámbito local, nacional e internacional, que muestran las fructíferas formas de hacer llegar el mensaje comercial a los consumidores.

En suma, una recopilación de casos y experiencias, de contrastada eficacia, que contribuyen a poner en valor los trabajos que se realizan en nuestro país y que resaltan la labor de los anunciantes, de la mano de las agencias, con los medios y técnicas más adecuadas.

Un imprescindible documento que refleja fielmente lo que se ha hecho en 2023 por los actores descritos y que sirve de referencia para poder afrontar con éxito los tiempos que están por llegar, cada vez más complicados y exigentes, aportando la información y la documentación necesaria para ello, desde el briefing de la campaña hasta los resultados, pasando por los objetivos, la estrategia creativa y la gestión de medios y redes sociales.

¡A disfrutar de su lectura!



Director: Daniel Campo

(danielcampo@elpublicista.com)

Redactor Jefe: Dani Moreno

(danimoreno@elpublicista.com)

Redactores y colaboradores:

Silvia Fernández, M^a Luisa Pujol, Sara Bermúdez

(silviafernandez@elpublicista.com,

redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:

Ignacio Hernández

(nachohernandez@elpublicista.com)

Comercial:

Laura Ramos

(lauraramos@elpublicista.com)

Director de administración:

Carlos E. Venegas

(suscripciones@elpublicista.com)

Diseño: José Avila

(diseno@elpublicista.com)

Edita:

Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.

C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.

28010 Madrid

Teléfono: 91 308 66 60

Fax: 91 308 27 85

E-mail: elpublicista@elpublicista.com

www.elpublicista.com

Impresión y encuadernación:

Imedisa

Depósito legal: M-10.824-1999

Precio del ejemplar: 30 euros

Ilustraciones:

Created by Freepik

123RF

Pixabay

Unsplash

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores.

SUMARIO

4

Índices

7

Agencias de Eventos

13

Influencer Marketing

19

Branded Content

27

Producción Publicitaria

35

Diseño y Branding

41

Agencias Creativas Independientes

71

Agencias de Medios

79

Agencias Multinacionales

89

Premios a la Eficacia

97

Agencias de Comunicación y RRPP

ÍNDICES

AGENCIAS DE EVENTOS

ANUNCIANTE	AGENCIA	PAG.
Samsung	Kailani	8
Shein	Parafina	8
SIL Barcelona	KOA Factory	9
Smart Europe	Beon. Worldwide	9
Sopra Steria	Avant Events	10
Telefónica Empresas	Mediapro Events	10
Ubeat Live	Mediapro Events	11
World Padel Tour	Madison MK	11

INFLUENCER MARKETING

Bugaboo	milkyway*	14
Epic Games	MCR-Agency	14
Finetwork	Keeper Experience	15
HoyoVerse	MCR-Agency	16
Meliá Hotels International	Onlythejuice y Perskiting	16

BRANDED CONTENT

Aldeas Infantiles SOS	Be a Lion	20
ACNUR	MioGroup	21
Fans del Vacuno	After	21
Iberdrola	Alayans Studio	22
Ikea	Prisa Media	22
ONGs Aldeas Infantiles, EDUCO, Plan International, Save The Children, UNICEF y World Vision	Zinkia Ent., Jorge Martínez y Collage	23
Panther	Casanova	23
Renault	Prisa Media	24
Turismo de Islas Canarias	Initiative	24
Lore Treviño	UVE Valoraciones	25

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Alhambra	We are CP	28
Asics	Zapping Produccions	28
Bayer	Mamma Team	29
Cityme	Antiestático	29
Correos	Lee Films	30
Extinction Rebellion Global	Antiestático	30
Grefusa-KFC	Júpiter Films	31
Gvine	Instinto	31
Samsung	Somos 5	32
O2	Instinto	32
Tinder	Greyskull	33
Turismo de Tenerife	Harold Entertainment	33

DISEÑO Y BRANDING

Almatura	Irübi	36
Brio! by Sodexo	Brandcrops	36
Match (Curius)	Series Nemo	37
El Paeller	Kids	38
Soso	Idea Strategic Firm	38

AGENCIAS CREATIVAS INDEPENDIENTES

Adidas	Popin_	42
Adolfo Domínguez	China	42
Alianza StepbyWater	LLYC	43
AMV.es	_2045	43
Asociación Pro Derechos Humanos España	Manifiesto	44
Associació Contra el Càncer a Barcelona (AECC)	Bakery	44
Auara	Babalua	45
Azucarera	La Buena	45
Babaria	Maart	46
BIC	La Bendita	46
BMW	Tango	47
Cash Converters	El Cuartel	47
Cervezas Alhambra	China	48
Cibeleslift	Rumpelstinski	48
Compañía Nacional de Teatro Clásico	Watson	49
Cruz Roja	Beon. Advertising	49
D.O. Ca Rioja	Madresanta	50
Doritos	PS21	50
ElPozo	Brandcrops	51
FIATC Seguros	Honest Barcelona	51
Flying Tiger Copenhagen	El Primo de Marvin	52
Fripozo	BTOb	52/53
Frutas Bruñó	Agencia Kids	53
Gabaceras	Credo	54
Gobik	Kitchen	54
Grupo Másmóvil	Annie Bonnie	55
GSK- Pfizer	Grow	55
HBO Max	CYW	56
HOMBRES G	Grow	56
Iberdrola	Smilebrand	57
IFEMA Madrid	Annie Bonnie	57
Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Amundsen	58
Ionos	Honest Barcelona	58
KFC	PS21	59
Lambda	Granissat	59
Lexus UX	Burns The Agency	60
Liga ACB-ENDESA	22Grados	60
Lopesan	22Grados	61
Mercamadrid	Amundsen	61
Monasterio de Piedra	Credo	62
Oticon	Evercom	62
PlayStation	Manifiesto	63
PlayStation 5	CLV	63
Plaza Río 2	beon. Advertising	64
PortAventura World Uncharted	Microbio Gentleman	64
Prime Video	CYW	65
Red Bull	Lady Brava	65
Relevo	Tango	66
Sanitas	Smilebrand	66
Save The Children	GettingBetter	67
Securitas	Watson	67
Starbucks	Kitchen	68

ÍNDICES

Women'secret	Pingüino Torreblanca	68
Yamaha	La Bendita	69
Yoigo	Pingüino Torreblanca	69

AGENCIAS DE MEDIOS INDEPENDIENTES

BYD Auto	Media Sapiens	72
CLÍNICA BAVIERA	Zizer	72
Educo	Media Sapiens	73
Grupo La Navarra	Mediaplus Equmedia	73
Grupo Nueva Pescanova	Irismedia	74
Havaianas	Apache parte de LLYC	74
Juvert Alimentación	ROI UP Group	75
Mirador Torre Glorias	Normmal	75
Mission	Avante	76
Vespa	Mediaplus Equmedia	76
Welnia	Zizer	77

AGENCIAS MULTINACIONALES

Axa	Leo Burnett	80
CaixaBank	Dentsu Creative	80
Citroën AMII	Stardom	81
Dazn	Dentsu X	81
Endesa	Leo Burnett	82
Endesa	Mindshare Spain	82
Jack Daniel's	Spark Foundry	83
Luckia	Performics	83
Parfums Christian Dior	Publicis Media Luxe by Spark	84
Renault	Publicis España	84
Samsung	Starcom	85
Santander	Carat	85
Telepizza	Zenith	86
Toyota	The&Partnership	86
Univ. Intern. de Valencia - VIU	Performics	87
Vespa	Publicis España y Zenith	87

PREMIOS A LA EFICACIA

Carrefour	Publicis y Arena Media	91
Confecomerc	Rosebud	93
Cupra	&Rosàs y PHD Media	90
Grefusa	PS21, Exit Up y MeMe	90
Heinz (Kraft Heinz)	Wunderman Thompson, Wonderland y Carat	94
J&B (Diageo)	El R.de Rocky, LastLap, PHD Media, Newlink y Marco	95
KFC	PS21, Proximia y MeMe	92
KFC	PS21 y MeMe	93
Muchoyó (Zinkia Entertainment)	J. Martínez, Arena Media, Collage, F33 y Hype	94
PlayStation	Manifiesto	92
Vips (Alsea)	Mono Madrid y Arena Media	91

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RRPP

À Punt	Agua y Sal Comunicación	98
Acciona	Roman y La Casa de Carlota	98
Alexion	Edelman	99
Alianza StepbyWater	LLYC	99

Amgen	Torres & Carrera	100
Apple	Acentoelacé	100
Aso. Española Contra el Cáncer	Lasker	101
Aso. Española contra el Cáncer (AECC)	Solsona Comunicación	101
Aso. Valenciana de Ing. de Telecomunicación	Aletreo	102
Ayuntamiento de Madrid	QMS Comunicación	102
BCW España	BCW España	103
Beefeater	Butragueño & Bottländer	103
Brico Dépôt	Atrevia	104
Brooklyn Town	Evercom	104
Cenie	Estudio de Comunicación	105
Cervezas 1906	Bloody	105
Colmar	Nota Bene	106
Daflon (Servier)	Cícero Comunicación	106
Durex	Apple Tree	107
Ecovidrio	AMT	107
Elite Excellence - Fed. Española del Lujo	Esencial	108
Fakoy	Fakoy	108
FEINDEF 23 (Ministerio de Defensa)	Indie	109
Finetwork	Newlink Spain	109
Foster's Hollywood	Bloody	110
Fundación La Caixa	True y PS21	110
Google	PRGarage	111
Grupo Consorcio	Ulled	111
Häagen-Dazs	PRGarage	112
Kellogg's	Roman	112
Kronos Homes	Proa Comunicación	113
La Vaguada	Selfie	113
Latin Grammy	Equipo Singular	114
Levaduramadre	Truea	114
Lidl	Newlink Spain	115
Momentum	Proa Comunicación	115
Natural Honey	Trescom	116
Nespresso	Weber Shandwick	116
Oakberry	About PR	117
Pilot España	Beon. Worldwide	117
Popeyes	Apple Tree	118
Primafrio	Evercom	118
Puy du Fou	SEC Newgate Spain	119
Recovo	About PR	119
Redeia	PrideCom	120
Relyens	Asesores	120
Ron Brugal	Acentoelacé	121
SailGP	AMT	121
Samsung España	Archetype	122
San Sarau	Bemypartner	122
Sánchez Romero Carvajal	Equipo Singular	123
SEDIA	Indie	123
Sun&Blue Congress	beon. Worldwide	124
Super 8	Taller WK	124
Tinder	Edelman	125
Too Good To Go	Canela	126
Zurich	Team Lewis	126

TODO UN MUNDO DE AGENCIAS A SU ALCANCE



Agencias de Eventos

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Eventos con trabajos

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Marzo 2024

VER EDICIÓN



Agencias y actores de Marketing de Influencia

Contenido: Informe, ranking por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias, influencers y otros actores

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Mayo 2024

VER EDICIÓN



Agencias y actores de Branded Content

Contenido: Informe, ranking por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias, productoras, medios y otros actores

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Junio 2024

VER EDICIÓN



Anuario de Agencias

Contenido: Informe, entrevistas en profundidad y participación de agencias de publicidad, creatividad, digital, comunicación, branding, eventos, de medios, especializadas...

Participación: Agencias con doble página de publicidad y ficha o creatividad libre

Versión: impresa y online (pdf abierto en web)

Fecha de salida: Junio 2024

VER EDICIÓN



Agencias Creativas Independientes

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias Creativas Independientes con trabajos

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Octubre 2023

VER EDICIÓN



Agencias de Medios Independientes

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Medios Indies con trabajos

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Octubre 2023

VER EDICIÓN



Agencias Multinacionales

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias Multinacionales de Publicidad y Medios con trabajos

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Noviembre 2023

VER EDICIÓN

Agencias de Comunicación y RRPP

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Comunicación y RRPP con trabajos

Versión: impresa y online

Fecha de salida: Noviembre 2023

VER EDICIÓN



¿Te apuntas a las ediciones de 2024?

el publicista

Si quieres más información o participar en estos números
contacta con Nacho Hernández:
teléfono: 91 308 66 60 | email: publicidad@elpublicista.com



AGENCIAS DE EVENTOS

ANUNCIANTE	Página
SAMSUNG	8
SHEIN	8
SIL BARCELONA	9
SMART EUROPE	9
SOPRA STERIA	10
TELEFÓNICA EMPRESAS	10
UBEAT LIVE	11
WORLD PADEL TOUR	11

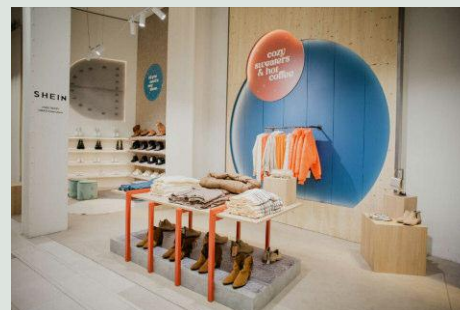
CREACIÓN DEL PROGRAMA SAMSUNG INTERIORISTAS KAILANI PARA SAMSUNG

El sector del interiorismo y la decoración está en alza. Marcas, tradicionalmente ligadas a la construcción, se han relanzado poniendo el foco cada día más cercano al consumidor. La figura del interiorismo ha crecido exponencialmente junto con el crecimiento de las RRSS, la economía y el gusto por lo estético. “Uno de los principales hándicaps que descubrimos trabajando de la mano de los mejores interioristas es que, a la hora de diseñar un espacio, la televisión nunca aparecía. La consideraban un elemento irrelevante, poco estético y que limitaba la distribución de los espacios -explican desde la agencia Kailani- Teniendo en cuenta estas premisas, creamos para la división de televisiones lifestyle de Samsung un programa de interioristas, en el que ellos pudieran acceder a información, eventos, precios especiales y formación en base a las ventas que pudieran realizar de los productos”.

En una primera fase se creó el programa unido a su plataforma de proveedores, donde los interioristas podrían comprar los productos en condiciones más ventajosas. Además, según su volumen de compras, tenían acceso a un asesor personal que pudiera aconsejarles en grandes volúmenes, tanto de electrodomésticos como de televisiones.

Para la presentación de dicho programa, se reunió en Madrid a más de medio centenar de los interioristas más destacados del panorama nacional. “Desde Kailani creamos un espacio donde las principales televisiones lifestyle de Samsung estaban representadas en ambientes target para cada producto. The Frame, The Sero, The Serif, Qled, The Terrace... Los interioristas pudieron descubrir cómo una televisión podría tener diseño, ser parte de la decoración y levantar un espacio”. The Frame unido al arte, The Sero a los jóvenes zillennials, The Serif para los más minimalistas, The Terrace para los amantes del aire libre o Qled, para los que apuestan por la imagen y la tecnología. “Un evento redondo, donde la marca pudo conocer más sobre las necesidades de los interioristas y que contó con directivos venidos de Korea solo para conocer dicho programa”.

En este caso Kailani se encargó de crear tanto la estrategia de este programa pionero en España, como el diseño del evento, así como la convocatoria y la creación de los materiales de marketing enfocados en el interiorista.



POP UP STORE SHEIN PARAFINA PARA SHEIN

Se abrió una PopUp Store para el gigante de la venta de ropa online Shein, en Madrid y Barcelona. Con el objetivo de que sus miles de consumidores pudieran acercarse, ver, tocar, probar y comprar directamente el producto durante unos pocos días.

Con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de la tienda, la agencia se centró en encontrar locales con mucho espacio de zona comercial, y un gran espacio de almacenaje que facilitaran un gran aforo y experiencia de compra, así como una renovación continua de stock.

Para reforzar la notoriedad de marca se llevaron a cabo dos eventos: una pre-apertura enfocada a prensa lifestyle y una launch party orientada a influencers afines a la marca. Asimismo, una vez abierta la PopUp al público general, se continuó con la activación de la tienda mediante promociones diarias y actividades permanentes como el Beauty&Nails Bar o el Coffee Corner.

Desde Parafina se ocuparon del diseño, producción, montaje, coordinación de personal, implementación de marca y gestión integral de las dos PopUp de la marca textil Shein en España incluyendo además la gestión de los eventos de presentación.

SIL BARCELONA 2022

KOA FACTORY PARA SIL BARCELONA

KOA Factory fue la encargada de diseñar y construir las zonas comunes del SIL Barcelona 2022, el Salón Internacional de Logística más importante de España. Este proyecto fue todo un éxito, logrando una experiencia profesional eficiente y atractiva para todos los asistentes.

La propuesta conceptual de KOA Factory se basó en la utilización de materiales originales del mundo de la logística, como materiales aislantes de centros logísticos. Gracias a esto, se consiguió no solo un espacio de connotación claramente del mundo logístico, sino también una imagen de marca SIL muy reconocible y atractiva.

Además, la tipología de espacios abiertos y flexibles creados por KOA Factory maximizó las interacciones entre los asistentes. Esto fomentó la colaboración y el networking entre los profesionales del sector, lo que sin duda contribuyó a la eficiencia del evento.

En cuanto a la imagen, KOA Factory logró crear espacios muy reconocibles y atractivos. La utilización de materiales originales del mundo de la logística y la creación de espacios abiertos y flexibles fueron claves para conseguir una imagen de marca SIL muy sólida y coherente.

En conclusión, KOA Factory ha creado un evento de éxito en el SIL Barcelona 2022. La experiencia profesional eficiente y la imagen atractiva y motivadora han sido el resultado de un proyecto que ha sabido aprovechar al máximo los recursos del mundo de la logística.



PRESENTACIÓN DEL NUEVO SMART #1

BEON. WORLDWIDE PARA SMART EUROPE

Beon Worldwide logró convencer a la marca automovilística Smart Europe (Mercedes Benz y Geely) para ejecutar la presentación de su modelo más esperado: smart #1. O lo que es lo mismo, el primer SUV 100% eléctrico de la marca. La presentación se celebró en Lisboa, contó con 1.320 asistentes europeos y se dividió en dos eventos, uno para medios de comunicación y otro para dealers. La duración global de la misma superó las tres semanas. Beon fue la encargada de la logística, la producción y la puesta en escena audiovisual.

Hasta la capital lusa se trasladaron un total de 120 profesionales de la información. Para este primer target, Beon Worldwide produjo un evento en Colectivo 284, una galería de arte. Los periodistas participaron en un test drive en el pintoresco entorno de Cascáis para conocer de primera mano y subidos al volante, las características del nuevo SUV 100% eléctrico.

El smart #1 se presentó también a 1.200 profesionales de los concesionarios de toda Europa. En esta ocasión, el objetivo del evento se centró en formar a la red de distribución de la marca sobre las características del vehículo. El venue elegido para el reveal del coche fue LX Factory. Ellos también disfrutaron del test de conducción por Cascáis. La primera aparición del smart #1 debía de ser diferente. Un antiguo emplazamiento industrial como LX Factory, equipado con la más moderna tecnología y el ambiente urbano y artístico de Lisboa se convirtió en la mezcla perfecta.

Desde beon. confirman que lo más espectacular de la producción fue el momento reveal, donde la tecnología hizo posible crear un momento único y memorable. Para ello se utilizaron las primeras paredes LED del mundo con movimiento autónomo, impulsadas por Inteligencia Artificial (IA), que permitieron crear un espectáculo escénico único y transformar el espacio de forma integral.

El evento se realizó en estrecha colaboración con la agencia de eventos alemana zet: Project, que se encargó de la creatividad y conceptualización.





SOPRA STERIA KICK OFF 2023

AVANT EVENTS PARA SOPRA STERIA

En un sector como el de la consultoría tecnológica la pandemia no hizo sino reforzar el teletrabajo como preferencia de los programadores y técnicos especialistas. Así, resultaba clave para el apego y orgullo de pertenencia de los empleados que el primer Kick Off tras los confinamientos sedujera y sorprendiera al público. Se optó así por hacer un guiño a este extraño periodo social y económico y convertir la compañía en el mejor compañero durante la pandemia... ¡una plataforma de streaming! Arrancó de esta forma una gira por las cinco sedes principales de España que engalanaba la convención como una ceremonia de premios y presentación de novedades televisivas. Capitaneados por el presentador Quico Taronj y con una banda de jazz acompañando cada presentación y sketch, la otrora sucesión de charlas ejecutivas se convirtió en 2023 en un show de variedades, premiados, sorpresas y toneladas de música en vivo. Más de 2.000 asistentes en cinco ciudades (Valencia, Barcelona, Madrid, Sevilla y Vitoria) disfrutaron de esta ceremonia itinerante y de auténtica alfombra roja, que se rubricaba con una cena-cóctel y transformación del espacio en una discoteca con espectáculo y DJ. Espacios tan emblemáticos como el Palau de les Arts de Valencia, el Palacio de Vistalegre de Madrid, la sala Razzmatazz de Barcelona, el Cartuja CENTER CITE de Sevilla y los Jardines de Uleta de Vitoria fueron testigos de este elegante y sorprendente regreso a los eventos presenciales de Sopra Steria.

5G, LA REVOLUCIÓN QUE TODO LO UNE

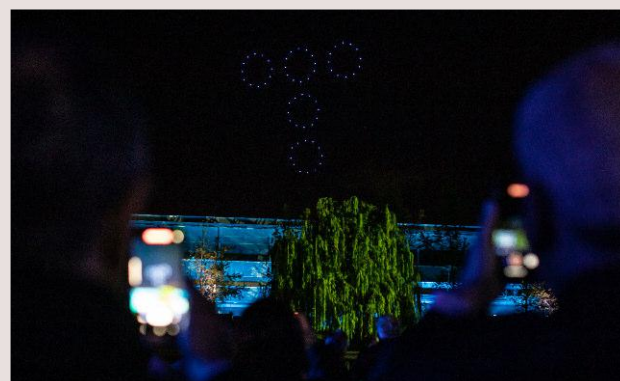
MEDIAPRO EVENTS PARA TELEFÓNICA EMPRESAS

Telefónica lanzaba un plan de comunicación sobre las capacidades de la tecnología 5G y quería organizar un evento tecnológico e innovador alineado con los mensajes y contenidos a transmitir. Para ello, buscaban que su primer evento presencial tras la pandemia fuera una original, potente y memorable con los objetivos de posicionar a Telefónica como el líder del mercado del 5G para empresas, dar a conocer las primeras soluciones comerciales bajo la tecnología 5G, abrir oportunidades comerciales-networking y ser referente del sector.

El evento estaba dirigido a perfiles directivos: CIOs, CTOs, COOs, Directores de producción, responsables de supply chain y managers de servicios de mantenimiento o calidad.

Los invitados, citados en Distrito Telefónica, fueron recibidos por Segways que acompañaban hasta la entrada donde se acreditaban con códigos QR que les identificaban en todo momento. Allí una pantalla LED de 55 m2 desfragmentada, para la que se generaron contenidos diseñados a medida píxel a píxel, presidía el escenario en el que Luis Piedrahíta fue el maestro de ceremonias. Él daba paso a las ponencias y mesas redondas, que se intercalaban con pases de baile de la compañía de Víctor Ullate que se crearon para el evento. Tras ello, pasaron a Sala de los Ciria, donde a través de un storytelling se instalaron 6 demos tecnológicas para mostrar las posibilidades del 5G. Allí actuó un dúo instrumental electrónico mientras se celebraba el cóctel del evento que culminó con un gran show aéreo de 60 drones sobre el cielo de Distrito Telefónica.

El reto fue tangibilizar en un evento la tecnología 5G, un evento donde conseguimos transmitir innovación y tecnología de principio a fin y que hizo posible un equipo humano de 50 personas en menos de 48 horas.



UBEAT LIVE BARCELONA CON ESPORTS, FREESTYLE Y CREADORES DE CONTENIDO

MEDIAPRO EVENTS PARA UBEAT LIVE

¿Qué pasaría si juntaras en un mismo recinto, a las mejores competiciones de eSports, freestyle, y los mejores creadores de contenido?

Todo esto ocurrió durante la primera edición de Ubeat Live, celebrado el pasado mes de julio 2022, en el recinto de Gran Vía de la Fira de Barcelona, donde a lo largo de tres jornadas, asistieron y se conectaron más de 1.7 millones de personas.

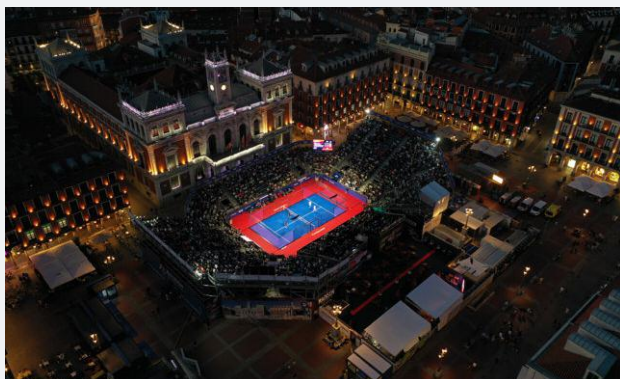
Mediapro Events se encargó de la organización y producción del festival, junto con la participación de clubes eSports y ponentes expertos en la materia. Se llevaron a cabo distintas actividades como la Superliga de League of Legends, Valorant, el famoso mundial de globos organizado por Ibai Llanos & Gerard Piqué, y la mejor competición internacional de freestyle.

Ricardo Cavolo, ilustrador español de arte urbano reconocido internacionalmente, participó con el diseño de un gran mural de 25 metros. En el recinto se instalaron pistas de patinaje, food trucks, zonas de gaming, y una "fan zone", dedicada a sorteos, activations y espacios de entretenimiento para los participantes del evento.

Además de contar con personajes tan importantes como Ibai Llanos, TheGrefg, CrisTiniNi, DjMaRiiO, clubes como Giants, Heretics, Team Queso, KOI, también estuvieron presentes patrocinadores y colaboradores influyentes como Domino's, Fever, Crambo, Fazil, Kappa, El Periódico, Sport y Código Nuevo.

Mediapro Events coordinó y gestionó la producción de todo el festival, donde ocurrieron diferentes activations de manera simultánea. Se instalaron dos grandes escenarios, donde el público pudo disfrutar de sus competiciones favoritas de eSports y freestyle gracias a una puesta en escena innovadora.

El evento fue un éxito, gracias a un equipo profesional que se encargó de toda la planificación y ejecución del evento, hubo una extraordinaria coordinación de secretaría técnica, logística, sistema de acreditaciones, seguridad y medios técnicos.



VALLADOLID MÁSTER, TORNEO MÁS EMBLEMÁTICO DEL CIRCUITO MUNDIAL

MADISON MK PARA WORLD PADEL TOUR

La Plaza Mayor de Valladolid se ha convertido en el icono del pádel profesional. Las marcas, los jugadores y los aficionados de todo el planeta viven el Valladolid Máster como una experiencia única. Madison MK y World Padel Tour han construido un evento singular que ha dado a la vuelta al mundo como ejemplo de gran acontecimiento deportivo que se disputa en pleno corazón de una ciudad. Un torneo que, además de ocupar la máxima categoría del circuito profesional, se convierte en un motor económico para la capital castellana, en la que deja un retorno directo de 3 millones de euros, con el 48% de los asistentes procedentes de fuera de la ciudad vallisoletana. El Valladolid Máster, que en 2023 sopla las velas de su decimosexto aniversario, firma unas cifras de récord cada año. En 2022 batió todos los registros de asistencia con más de 30.000 personas durante toda la semana, pero además contó con un plan social en la ciudad que permitió disfrutar del evento a más de 3.000 escolares. En el capítulo de la difusión, imprescindible para garantizar el impacto para las marcas que acompañan al torneo, el evento se vio en más de 130 países, gracias a los derechos de televisión, y generó más de 10 millones de euros de retorno económico en medios de comunicación.

La alianza entre Madison MK y World Padel Tour representa el mejor ejemplo de cómo dos compañías pueden construir juntas un evento de éxito, un torneo que se ha convertido en una cita aspiracional para los aficionados al pádel de todo el mundo. El hecho de disputarse en la Plaza Mayor permite a los espectadores maridar de una forma única las virtudes gastronómicas de la zona con el mayor espectáculo padelístico del planeta. Un claro caso de éxito del deporte como motor turístico del territorio.



Aquí hicieron algo
tan increíble, que todavía
se habla de ello.

AMT

El lugar donde la estrategia y la creatividad
vienen a hacer sus cosas.

INFLUENCER MARKETING

ANUNCIANTE	Página
BUGABOO	14
EPIC GAMES	14
FINETWORK	15
HOYOVERSE	16
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	16

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA BUGABOO GIRAFFE

MILKYWAY* PARA BUGABOO

El equipo de Marketing de Influencia de milkyway* recibió el cometido de presentar la nueva Bugaboo Giraffe el pasado otoño de 2022. La misión era dar a conocer al mundo las virtudes de esta silla que se adapta a los niños desde que nacen hasta que son algo más mayores. Dado que el reto principal consistía en comunicar la versatilidad de la trona, se decidió poner el foco en la vida real y en contarla a través de las redes sociales.

Para ello, en milkyway* pusieron en marcha dos campañas diferentes que ayudaron a visibilizar todas las posibilidades que ofrece la trona Bugaboo Giraffe. Por un lado, invitaron a influencers y a sus hijos a un brunch en la terraza de El Corte Inglés de Avenida Diagonal, en Barcelona. Reunieron a influencers con sus hijos de varias edades (de los seis meses hasta los tres años) alrededor de una misma mesa con una misma trona, la Bugaboo Giraffe, para demostrar así la capacidad del producto de evolucionar al mismo tiempo que crecen los niños. En segundo lugar, enviaron el producto a diferentes influencers para

que lo usaran en su propia casa y que comprobaran, de este modo, que su diseño elegante encaja a la perfección con cualquier habitación y mobiliario.

Con estas dos iniciativas mostraron que Bugaboo Giraffe es una trona que nos acompaña en el crecimiento de nuestros hijos y en sus pequeños retos gracias a sus características evolutivas. También comunicaron que esta silla infantil encaja hasta en los hogares más premium por su diseño y calidad de materiales, ya que está fabricada con madera certificada e incorpora componentes de base ecológica.



EPIC GAMES & MR BEAST

MCR-AGENCY PARA EPIC GAMES

Epic Games quiso promocionar su juego Fortnite y su colaboración con Mr Beast, confiando la acción a MCR-Agency. El éxito de la campaña fue total en la plataforma de TikTok, recabando algo más de 7.000.000 de visitas, que se convirtieron en más de 13.000.000 con extras en YouTube Shorts e Instagram. Toda la campaña se desarrolló en LATAM con un total de 13.131.746 visitas frente a las: 7.899.600 visitas esperadas por el cliente.

Y se contó con la colaboración de 15 perfiles: La Chama, Johaanzu, Corvii, El Mekee, Kasurita Millonario, ICY On, Karen OS, Soysuco, Carol Villanes, Neitor, Trippie, Bebecito, Pollofrito, Mena ESC, Chakalon e Ideas Abstractas.

Links publicados: <https://vm.tiktok.com/ZMFGSFneA/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFGAFURs/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFGHURgw/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFstba4H/>, <https://www.tiktok.com/t/ZTRVGuxvG/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFpEqjYQ/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFG6rbBX/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFGAf2M7/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFGkYjw5/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFGHJa6/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFskM64x/>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFGYwGn3/>, <https://www.tiktok.com/t/ZTRVsFkfA/>,
<https://www.tiktok.com/@menaesc1/video/7177566714937298181>,
<https://vm.tiktok.com/ZMFscbj5K/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFGF8Hqe/>



“VUELVE A CONECTAR CON INTERNET”

KEEPER EXPERIENCE PARA FINETWORK

Marzo de 2023. Ya habían transcurrido los tres primeros meses del año y todavía no habíamos tenido vídeos virales, por ese motivo desde Finetwork, la compañía española de fibra y móvil junto a Keeper Experience, se lanzó la campaña “Vuelve a conectar con Internet” con una pieza protagonizada por cinco influencers. ¿El objetivo? Reivindicar la cultura de Internet a través de quienes aportan valor a las redes con contenido que divierte, engancha y se hace viral. Para ello, contando con creadores como Xuso Jones o Miquel Montero que dieron tips basados en los vídeos que les llevaron al éxito y con el objetivo de encontrar nuevos virales para que la red vuelva a ser lo que era.

Tras el gran éxito de esta primera pieza, se pusieron manos a la obra para lanzar la segunda parte de la campaña. En este caso, un villano de rostro desconocido, aunque sí muy seguido por redes sociales en su cuenta Alexsinos, se encargó de encerrar en un búnker sin cobertura a algunos de los influencers más populares del momento, como Henar Álvarez o Telmo Trenado, para descansar de las redes sociales. Para poder salvarse, necesitaron utilizar el teléfono de otra de las protagonistas de la pieza, Yenesi, ya que era la única que tenía la operadora de fibra y móvil que mejor funciona: Finetwork.

Gracias a la persistente apuesta de la marca por una generación que ha creado cultura a través de las redes, se han conseguido dos campañas virales que han conectado con el target con un estilo muy desenfadado y disruptivo. Ambas piezas alcanzaron cifras récord consiguiendo más de un millón de impresiones orgánicas en cada campaña en las primeras 24 horas y una gran interacción de los usuarios.



NO SOMOS DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, PERO SOMOS GENTE DE PALABRA.

Y de imagen.



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

Esta es la tuya.

www.academiadelapublic

HONKAI STAR RAIL

MCR-AGENCY PARA HOYOVERSE

HoyoVerse quería dar a conocer su nuevo juego, conocido como Honkai Stars Rail, antes de su salida oficial. Y de la mano de MCR-Agency se lanzó una campaña en Brasil, México, Argentina, Ecuador y Colombia, que en esa fase de pre reserva alcanzó el #1 en la gran mayoría de plataformas de descarga como AppStore y Google Play.

En total se obtuvieron 2.524.508 visitas, a través de los perfiles: Agnesmelo_Oficial, Dudamaryah, Carol Villanes, Fir, Suco, Alexy.

Links publicados:

https://www.tiktok.com/@agnesmelo_oficial/video/7214492525829049606?lang=en,
<https://vm.tiktok.com/ZMYMJLsep/>, <https://vm.tiktok.com/ZMYMdWsy7/>,
<https://youtu.be/Orz-swF8beg>, <https://youtu.be/HPxGJcWHKmQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=WoxESPmmU5M&t>

Fue una campaña exitosa, en un momento de pre-reserva, que consiguió en toda LATAM y Brasil, poder dar a conocer un juego que se estrenó el pasado 26 de abril, y que en este lanzamiento más de 40 creadores de contenido Tier 1 entre los días 26 y 29 de abril de MCR-Agency están mostrando en sus redes sociales este nuevo juego.



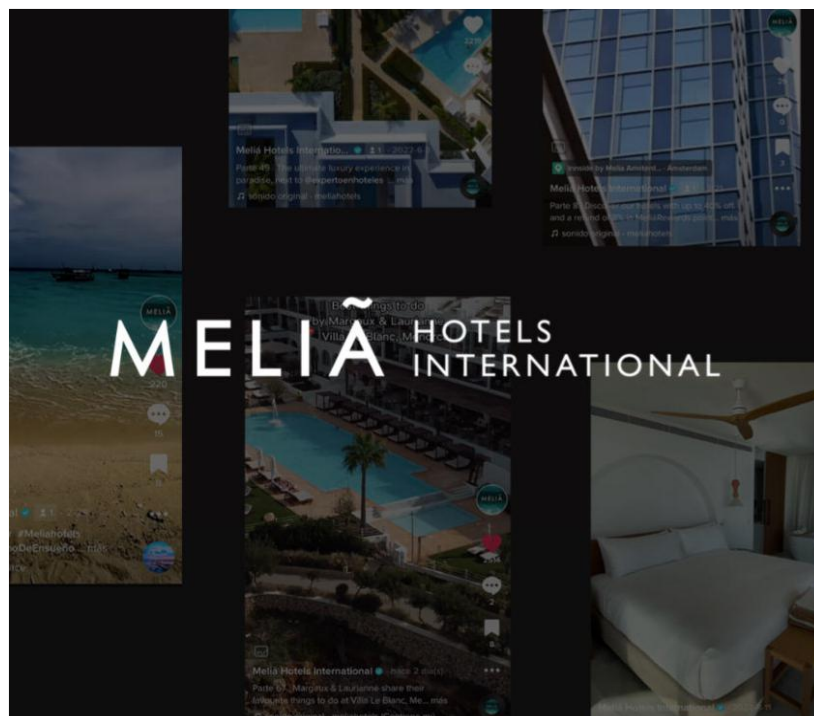
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL DEBUTA CON ÉXITO EN TIK TOK

ONLYTHEJUICE Y PERSKETING PARA MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El grupo hotelero de Meliá Hotels International (con presencia en más de 40 países de todo el mundo) ha apostado desde hace un año por crear una nueva línea de comunicación a través de la red social Tik Tok para llegar al público de una de las RRSS más populares en la actualidad. Onlythejuice, como agencia encargada del lanzamiento y gestión de esta red social para el grupo, ha diseñado y ejecutado a través de su división especializada Persketing, una estrategia digital basada en un contenido actual, atractivo y de gran impacto visual, centrada en el sector de la industria hotelera, potenciando la experiencia de sus clientes.

Huyendo de los clásicos anuncios, se crean contenidos propios de la plataforma y UGC (User Generated Content). Una estrategia que favorece a los verdaderos expertos de TikTok, los generadores de contenido nativos de la red, difundiendo y viralizando las distintas experiencias que ofrece Meliá Internacional en todo el mundo.

A día de hoy, la red social del Grupo cuenta con una imagen propia en la plataforma, una comunidad de más 70.000 seguidores, que interactúa constantemente, y suma más de 24 millones de visualizaciones.



RÍNDETE
AL IRRESISTIBLE
SABOR ZERO AZÚCAR



FANTA[®]
zero azúcares
añadidos

FANTA es una marca registrada de The Coca-Cola Company. FANTA Naranja Sin azúcares añadidos contiene un 4% de zumo de naranja a partir de concentrado. Contiene azúcares naturalmente presentes en el zumo de naranja. Las recetas de Fanta y Fanta Zero pueden variar a lo largo de Europa. Descubre más en <https://www.coca-cola.es/fanta>

EN LA REALIZACIÓN DE ESTE
ANUNCIO NO SE HAN EMPLEADO:

DUPLA CREATIVA + COPYWRITER +
SENIOR ACCOUNT DIRECTOR.

BECARIOS A LOS QUE SE HACE PASAR
POR EQUIPO SENIOR CON
10 AÑOS DE EXPERIENCIA.

OFICINAS EN LONDRES, NUEVA YORK,
SINGAPUR Y MÉXICO DF.

CHAQUETAS Y CORBATAS.

CFO, CTO, HRO, 000.

BRIEFING, DEBRIEFING Y REBRIEFING.

incognito

factorincognito.com

Context Communication

BRANDED CONTENT

ANUNCIANTE	Página
ALDEAS INFANTILES SOS	20
ACNUR	21
FANS DEL VACUNO	21
IBERDROLA	22
IKEA	22
ONGS ALDEAS INFANTILES, EDUCO, PLAN INTERNATIONAL, SAVE THE CHILDREN, UNICEF Y WORLD VISION	23
PANTER	23
RENAULT	24
TURISMO DE ISLAS CANARIAS	24
LORE TREVIÑO	25

#TenemosMuchoQueDecir

Altavoz de la infancia donde damos voz a los problemas que se enfrentan hoy los niños/as y los adolescentes.



ALDEAS
INFANTILES SOS

#TENEMOSMUCHOQUEDECIR BE A LION PARA ALDEAS INFANTILES SOS

#TenemosMuchoQueDecir es un proyecto de Aldeas Infantiles SOS que responde a un gran objetivo y es que se debía crear un espacio de diálogo y conversación para dar voz a la infancia y la adolescencia que al mismo tiempo sirviera para concienciar a la sociedad, en general, y a los medios y a los líderes de opinión, en particular, sobre la importancia de la participación infantil y de la defensa de sus derechos.

En concreto, desde Aldeas Infantiles SOS se buscaba:

- Dar visibilidad a las necesidades y preocupaciones de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes
- Conectar con el target más joven
- Mejorar el posicionamiento y relevancia
- Romper el modelo típico de comunicación de las ONG
- Ocupar un propio territorio
- Así como fortalecer áreas clave: Comunicación y sensibilización, Incidencia política y Marketing y fundraising

¿Qué se ha hecho?

#TenemosMuchoQueDecir, que versa sobre el territorio de la infancia, es una gran factoría de información, inspiración y conocimiento que trata la realidad de la infancia a través de temáticas como la educación, la brecha digital, el acoso escolar, la pobreza infantil o la salud mental, pero con un tono más propio del entretenimiento, y desde el punto de vista de niños, niñas y adolescentes y todo ello bajo el claim "La infancia habla". Cuenta con un ecosistema de comunicación propio con página web www.tenemosmuchoquedecir.es y perfiles verticales en las principales plataformas sociales de consumo del target: Instagram @tenemosmuchoquedecir, Facebook Tenemos Mucho Que Decir Twitter @TMuchoquedecir, YouTube Tenemos Mucho Que Decir y TikTok Tenemos Mucho Que Decir

Los contenidos, protagonizados por niños y niñas, prescriptores y profesionales se distribuyen a través de las ventanas de la ONG, las del proyecto y las de los propios KOL con un doble objetivo: trascender de las audiencias de la marca y crear las suyas propias.

Algunos de los contenidos más relevantes ya publicados: "Acoso escolar", presentado por Hurona Rolera, con Ángela Mármol; "Educación en tecnología", con David Calle; "Hablamos de Salud Mental" con Andrea Ropero y Leticia Dolera; "Crianza" con Olga Lambea e "Infancia refugiada" con Jon Sistiaga.

Resultados:

Hasta la fecha, en 6 meses de vida, el proyecto ha conseguido:

- + 6 M de visualizaciones y + 36 M de impresiones
- + 6.550 seguidores en RRSS
- Con el proyecto se ha impactado al 45% del total de la población a la que se dirige (hombres y mujeres de entre 25 y 54 años).



“CONTINUARÁ”

MIOGROUP PARA ACNUR

La muerte es un gran tabú en nuestra sociedad. Algo de lo que evitamos hablar. Preferimos conversar sobre la vida, nuestros planes y proyectos. Y, sin embargo, inevitablemente llegará un momento en el que todos ellos llegarán a un punto final.

“Cuando el Comité español de ACNUR nos encargó la producción de un documental sobre Testamento Solidario, inmediatamente identificamos la conexión de esta forma de donación con la posibilidad de trascender después de nuestra muerte. De seguir actuando con generosidad incluso después de habernos ido”, afirma MioGroup.

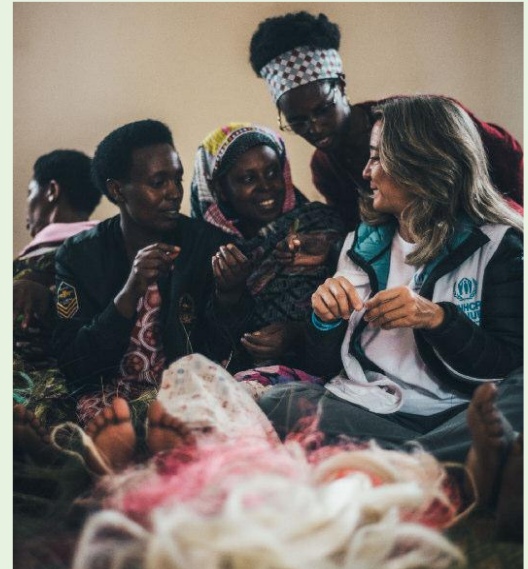
Así nace “Continuará: historias solidarias sin punto final”. Basándose en esta idea esperanzadora de continuar ayudando después de nuestra muerte. “Continuará” es un término que se ha utilizado miles de veces en el mundo del cine y la televisión. Que resumía el valor de Testamento Solidario como forma de donación.

El documental muestra la experiencia de Olga y Carlos, dos personas solidarias que han decidido incluir a ACNUR en sus testamentos, y que visitan dos campos de refugiados (Mugombwa y Kigeme, en Ruanda) a más de 8.000 km para conocer cómo impactará su legado en el futuro. Acompañados por la periodista especializada en conflictos bélicos y derechos humanos Mayte Carrasco, Olga y Carlos comprueban en qué se transforman las generosas donaciones de miles de personas.

El documental, estrenado en YouTube y redes sociales, estará acompañado por 10 piezas cortas y una ambiciosa promoción en medios.

El proyecto, liderado por Zond (unidad de Branded Content de MioGroup) ha sido un gran trabajo en equipo en el que han intervenido diversas unidades del grupo. Incluye desde su concepto creativo, pasando por la producción del contenido (guion, pre-producción, rodaje y edición), hasta la publicidad y la planificación y compra de medios.

La acogida del documental ha sido excelente, tras llenar en su première la Casa del Lector de Matadero Madrid. Al cierre de esta edición, el documental acaba de ser publicado en plataformas de vídeo y redes sociales.



BEEF BATTLE: LA CAMPAÑA PARA LA GENERACIÓN Z AFTER PARA FANS DEL VACUNO

Fans del Vacuno, la mayor comunidad de aquellos que aman la carne de vacuno, acaba de estrenar Beef Battle, el programa en Twitch que te hará amar el beef. La plataforma tenía el objetivo de impactar a la Generación Z y ofrecerle información veraz sobre la carne de vacuno, todo ello a través de un formato dinámico y divertido y en un canal en el que realmente se encontrara su audiencia. Así, el pasado 18 de mayo fue su primera entrega, con una apasionante batalla entre los tiktokers Marina Rivers y Jorge Cyrus, y la valoración de los resultados es más que positiva: alcanzaron un pico de audiencia con 8.622 usuarios únicos conectados y obtuvieron 53.170 visualizaciones.

“Desde Fans del Vacuno hemos querido dar un paso al frente para conectar con los jóvenes y explicarles que la carne de vacuno es una fuente de minerales y vitaminas muy apropiada en el ámbito de la nutrición y la salud. Además, es muy fácil de preparar, y su infinidad de cortes son una solución perfecta a la inflación. Nuestra comunidad quería integrar estos mensajes en un formato disruptivo, y con Beef Battle lo hemos conseguido”, explica Jaime Zafra, responsable de comunicación de Fans del Vacuno.

Beef Battle está concebido como una serie de programas en directo de 45 minutos que se emiten en el canal de Twitch de Nil Ojeda, generador de contenidos, quien juega el papel de presentador y aviva la batalla. En cada programa, dos invitados compiten con sus argumentos y es la audiencia, a través del chat, quien sube al podio al ganador. Miguel Ayuso Rejas, chef y director de DAP, está al frente de los fogones poniendo el toque de sabor a este particular Beef.

Detrás de esta idea se encuentran After, agencia de comunicación independiente cuyo core business es la estrategia, y Webedia, enfocada en acercar contenidos de entretenimiento al mayor número de personas posible. Mientras que After ha desarrollado la propuesta creativa, el planteamiento estratégico y la bajada al entorno digital, Webedia se ha centrado en la producción del directo y en el contacto con los talents.



#SOYALFREDO

ALAYANS STUDIO PARA IBERDROLA

#SoyAlfredo es el viaje documental de un periodista con espina bífida que emprende un camino por la geografía española poniendo a límite su discapacidad. Un reencuentro con paralímpicos de Iberdrola dentro de la normalidad menos mediática: la que transcurre entre hitos deportivos. Una conversación íntima que diserta sobre vida y deporte, sobre éxitos profesionales y barreras, sobre oportunidades y excelencia.

El proyecto, realizado por Alayans Studio para 20 Minutos, es un tú a tú que invita a la reflexión social sobre la necesidad de dar visibilidad para generar nuevas oportunidades. #SoyAlfredo son ocho historias de paralímpicos que inspiran a la sociedad, pero también la de un periodista aragonés que se redescubre con deportistas de élite y que, a gracias a sus testimonios y extensión del proyecto en el tiempo, acaba explorando nuevos límites personales como viajar solo por primera vez. Un documental en primera persona, reflexivo para deportistas, sociedad general, perfiles con discapacidad y un equipo de producción que reaprende el tratamiento de la discapacidad dejando de sobreproteger. #SoyAlfredo es un proyecto realizado con la colaboración de paralímpicos de Iberdrola y fue difundido en el periódico 20 Minutos (<https://www.20minutos.es/branded/soy-alfredo/>). En la serie documental participaron Loida Zabala (halterofilia), Adiaratou Iglesias (atletismo), Susana Rodríguez (triatlón), Marta Fernández (natación), Desirée Vila (atletismo), Eva Moral (triatlón), Núria Marqués (natación) y Sara Revuelta (natación).

¿Qué se consiguió? Más de 21.000.000 de impresiones, más de 200.000 impactos en redes sociales. Pero, además, se lograron otros impactantes resultados: Alfredo viajó solo por primera vez a los 37 años, con algo de dificultad pudo completar el primer transbordo de tren de su vida y, durante la grabación del proyecto, pasó por primera vez dos noches fuera de casa sin su red de seguridad habitual. A día de hoy, Alfredo Quintana afirma no tener ninguna discapacidad.



“HOGAR VITAMINA” PRISA MEDIA PARA IKEA

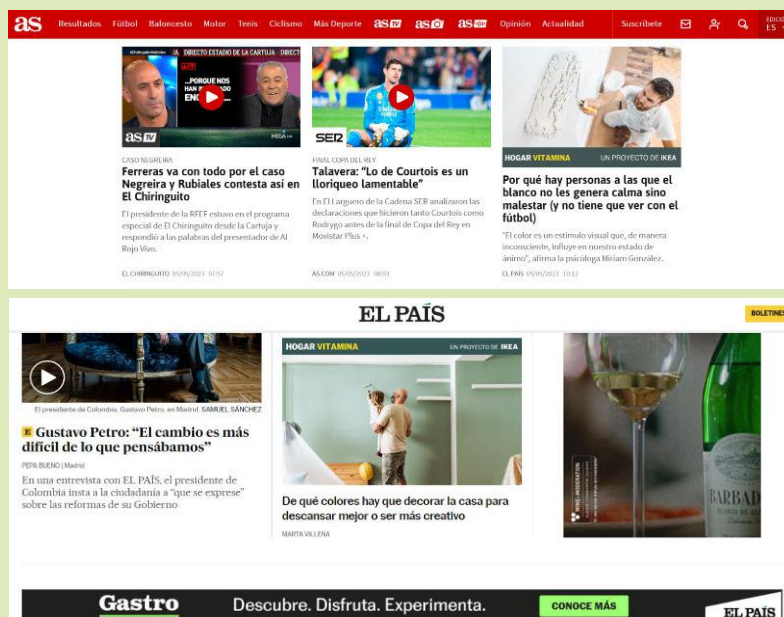
El hogar como origen y fuente de bienestar. Este es el territorio por conquistar de HOGAR VITAMINA, un proyecto que suma la fuerza transversal del Grupo con contenido en EL PAÍS, Podium, Icon y S Moda, generando una verdadera acción 360° con ventanas de ampliación en AS, SER, HuffPost y El País Semanal.

Cada soporte ha adaptado el territorio original a su audiencia. Por eso, en el caso de EL PAÍS, se han basado en cómo afectan aspectos como el sonido, los colores, el orden o la convivencia a la psicología en el hogar, y a la inversa: cómo las particularidades psicológicas de cada uno de nosotros determinan qué entendemos por orden, qué generan en nuestro bienestar determinadas mezclas cromáticas o dónde está el umbral entre lo que consideramos sonido y ruido. En Podium, Icon y S Moda la temática se abordó desde una perspectiva más práctica, con tips aplicables en el día a día para que el bienestar no sea un mero deseo.

Contenidos digitales que, en un ecosistema multiformato y transmedia, se ofrecen atendiendo a los parámetros de la información, la calidad y el entretenimiento con una adaptación del mensaje al formato que mejor sirva al lector para su comprensión. En ellos, texto, fotografías, infografías, audios, vídeos o gamificación y encuestas se ponen a disposición de lo que se quiere transmitir de manera natural y coherente.

Los resultados del proyecto son un reflejo de ese esfuerzo por qué calidad, relevancia y utilidad vayan de la mano, consiguiendo un *engagement* entre los lectores y oyentes. En HOGAR VITAMINA, IKEA tiene un papel fundamental y muy activo al enriquecer el contenido con las conclusiones del informe *Hogares con psicología*: un estudio nacional llevado a cabo por la marca en colaboración con el Consejo General de Psicología y la Psicofundación y sobre el que pivotan las temáticas.

<https://elpais.com/sociedad/hogar-vitamina/>



UCHOYÓ

ZINKIA ENTERTAINMENT, JORGE MARTÍNEZ Y COLLAGE PARA ONGS ALDEAS INFANTILES, EDUCO, PLAN INTERNATIONAL, SAVE THE CHILDREN, UNICEF Y WORLD VISION.

Muchoyó nace en apoyo a la labor que desarrollan grandes organizaciones de defensa de los derechos del niño. Logra convertirse en un contenido innovador (RAE) que aprovecha el potencial del formato original (Pocoyó) para lanzar un cartoon que tiene voz. Rompe códigos del entretenimiento infantil, donde las injusticias siempre se resuelven: "... fueron felices y comieron perdices". Rompe los códigos propios de Pocoyó, ser cándido en un mundo blanco e idílico para presentar y denunciar un mundo con problemas reales (algunos casi tabúes). Es un líder empoderado. No es Poco-, es Mucho-. Con voz propia, que no se expresa a través de adultos y pide diálogo. Cercano al cómic no infantil. No tiene color ni 3D (como Pocoyó). Rapea y pinta grafiti.

Con él se creó un capítulo piloto, como en 2002 lo tuvo Pocoyó para abordar algunos de los derechos incumplidos de la famosa convención de Naciones Unidas. Para fijarlos, se trabajó durante meses en un comité mixto junto a las 6 grandes organizaciones globales de infancia, antes de arrancar con el guion.

Le acompaña un tema musical propio con un peso importante, aumentar el engagement hacia el público adolescente, dándole un sentido de videoclip. Sería la ópera prima de una rapera adolescente y un grupo ya consagrado. Incluso es protagonista de una colección de camisetas protesta para el público infantil y adolescente que immortalizan a Muchoyó en el territorio de moda.

Resultados de la acción: 160.000 reproducciones del tema musical, 10 millones de visualizaciones del capítulo piloto, 2 millones YouTube, 8 millones TikTok, 35 millones de interacciones socialmedia, 25.000 noticias digitales, presencia en más de 100 medios de comunicación. Además del sentimiento positivo de la audiencia hacia Muchoyó que duplicó durante el lanzamiento al entrañable Pocoyó con un engagement de 635K (MY) vs 30K (PY).



CURRENTES: HISTORIAS REALES PARA DAR VOZ A LOS TRABAJADORES

CASANOVA PARA PANTER

Panter es la marca española de referencia de calzado de seguridad. Miles de trabajadores usan cada día su calzado para protegerse y cuidar de su salud mientras desarrollan su profesión.

Durante años Panter ha basado su comunicación en presentar los nuevos modelos de calzado y las innovaciones técnicas que la marca desarrollaba y aplicaba a sus productos. Un nuevo material más ligero, una nueva suela antideslizante, nuevos componentes fabricados a partir de fibras o plásticos reciclados... pero era el momento de dejar de dar voz a los trabajadores y conocer las historias de Willy, Ferre, Mariam o Margarita.

Así nace "Corrientes", una idea sobre la que articular la comunicación de la marca. Un proyecto de branded content alejado de los estándares del sector donde el protagonismo recae en los y las corrientes. Testimonios reales para hablar sobre la vida, los sueños, la familia... y sobre el trabajo.

Una serie de dieciocho video-entrevistas que cada quince días estrena un nuevo episodio en el canal de Youtube de Panter. Un branded content apoyado en una campaña digital, en menciones publicitarias en radio deportiva y en la presencia de "Corrientes" en los medios propios de la marca como sus perfiles en redes sociales, la landing de "Corrientes", o el packaging del producto. Los resultados son 4 millones de impresiones y 2'4 millones de visualizaciones de los vídeos online, alcanzando una tasa de visualización del 61,07%. Todo, gracias a un contenido de interés que consigue que 1 de cada 3 visualizaciones sea del vídeo completo.

"Corrientes" se ha convertido en un contenido transversal en la comunicación de la marca que demuestra que corriendo se pueden cambiar los códigos de comunicación de un sector y seguir conectando con el target. Un branded content al que todavía quedan muchas historias por contar.



“LUCES LARGAS”

PRISA MEDIA PARA RENAULT

Un viaje siempre genera expectativas. Y lo relevante al emprenderlo no es tanto el destino, sino el propio trayecto. Bajo este parámetro, y utilizando una famosa expresión automovilística, decidimos crear para Renault el proyecto LUCES LARGAS, alojado en El País. Este proyecto nace como respuesta al posicionamiento de la marca en los territorios de innovación, sostenibilidad, tecnología, diseño apoyando el talento Made in Spain.

Un proyecto de vídeo, intimista y vitalista, en el que personalidades de la ciencia, las artes o las humanidades, con una carrera consolidada pero aún con una importante proyección, explican en primera persona en qué consiste su trabajo, dónde encuentran la inspiración y sus aspiraciones futuras. Un viaje emocional pero también real en el que cada uno de ellos se sube a un coche para visitar los lugares que significan algo en su vida y su trabajo. Viaje, aventura, inspiración, aspiración: ideas fuerza que conectan con lo que se espera de un automóvil y con una marca como Renault.

Entre estos profesionales están, por ejemplo, Héctor Salvador, primer español en bajar a la fosa de las Marianas, a 13.000 metros de profundidad; Marta Eguilior, una de las escasas directoras de escena operística españolas y con la que asistimos a uno de sus estrenos en el Teatro Campoamor de Oviedo; o Pablo Sáinz-Villegas, el guitarrista clásico español más internacional, que explica su empeño en cómo quiere llevar la guitarra clásica a todos los rincones del mundo mientras interpreta, para nuestros lectores pequeños fragmentos.

LUCES LARGAS una acción transmedia que vive en PRISA MEDIA; AS, El Motor, El Viajero y El País Semanal, apoyando con piezas en redes sociales. Cada contenido, en su propio viaje circular de 360°, genera casi 9 millones de impactos entre los usuarios del Grupo.



DISCOVERING CANARY ISLANDS INITIATIVE PARA TURISMO DE ISLAS CANARIAS

La pandemia cambió la forma de viajar. Los destinos lejanos dejaron de ser reclamo por el turista internacional. Uno de los destinos perjudicados fueron las Islas Canarias, preparadas tras el confinamiento para recibir viajeros en sus hoteles, playas y restaurantes, pero que quedaron relegadas por lugares más cercanos para los turistas extranjeros. Además, el 19 de septiembre de 2021 entró en erupción el volcán de La Palma, convirtiéndose en otro inconveniente para el turismo.

Ante esto, desde Initiative España, de la mano de Mediabrands Content Studio (IPG Mediabrands), buscaron dar un giro a este problema para regenerar el interés turístico de Islas Canarias, ofreciendo una nueva forma de presentarla al turista con sus mejores valores (climatología, luz...) y sus atributos menos explorados (gastronomía, escenas perfectas para deportes de aventura...).

Con esta idea entre manos, se presentó el archipiélago canario desde el prisma del entretenimiento. El Primer Reality Show Pan-Europeo de aventuras para dar a conocer las islas: Discovering Canary Islands, coproducido junto a Rakuten TV.

300 minutos de contenido de puro entretenimiento donde se buscaba mostrar de forma orgánica las Islas Canarias, promoviendo el turismo en 8 mercados europeos mediante la trepidante aventura de buscar la isla de San Borondón; la legendaria novena Isla Canaria que aparece y desaparece desde hace siglos, pero solo algunos aventureros han sido capaces de verla.

Una producción audiovisual para broadcast y digital que muestra las Islas Canarias de una forma emocionante, proponiendo el destino turístico como el protagonista del contenido, y con 8 influencers como protagonistas (uno de cada uno de los ocho mercados estratégicos) seleccionados en función de los 8 intereses del target.

El proyecto se convirtió en un contenido televisivo transmedia y digital, personalizado para expandir una experiencia donde recorrer el viaje de los participantes del programa con explicaciones detalladas de la temática de cada episodio. Además, se buscó crear una capa sofisticada para personalizar el contenido de cada usuario.

Piezas y formatos que personalizan la comunicación de los perfiles de audiencia y una campaña de influencers que impulsa el visionado y añade espontaneidad y credibilidad a la historia.

Los resultados de este Branded Content fueron increíbles. Más de 110 millones de hogares impactados en todo el territorio europeo bajo el título más visto en 2022 en Rakuten TV, y un estreno exclusivo en el Festival Internacional de cine de San Sebastián, siendo la primera vez que sea hace en un festival de cine, el mismo día que se cumplía 1 año de la erupción de la Palma.

Los datos de audiencia mostraron más de 31 millones de espectadores, siendo un 81% de este público los que terminaron el reality show. Además, obtuvo un 7.9 de media en la plataforma IMDb y lo más importante, logró que 3 de cada 4 espectadores quisiera visitar las Islas Canarias. Un éxito que demuestra que el Branded Content original y nuevo, puede lograr grandes cosas. También fue Gran Premio al mejor Branded Content del año por la BCMA.



¿ES MÁS RENTABLE COMPRAR O ALQUILAR UNA VIVIENDA?

LORE TREVIÑO COMUNICACIÓN Y PR PARA UVE VALORACIONES

¿Es más conveniente comprar o alquilar una vivienda? Esta es una pregunta que se plantean miles de ciudadanos a diario y cuya respuesta presentó a los medios de comunicación la sociedad de tasación UVE Valoraciones, gracias al desarrollo de un estudio en el que se evalúa el mercado residencial de las 107 ciudades con mayor población de España.

Según este análisis, la compañía certificó que sólo en 11 de las 107 ciudades estudiadas el alquiler compensa frente a la compra, una conclusión que generó un gran interés en los medios de comunicación. Esta campaña obtuvo coberturas muy destacadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, con un total de 124 impactos mediáticos: 109 en medios online, 13 en papel y entrevistas en radio y prensa, superando los 910.000 lectores, más de 22 millones de usuarios únicos en los medios online y una audiencia de 202.000 personas en la radio. Su valoración económica sobrepasó los 190.000€.

Además del trabajo de PR en medios, desde la agencia pusieron en marcha una estrategia de contenido B2B creada en el perfil de LinkedIn de UVE Valoraciones, donde se compartió, entre otros, una infografía en forma de mapa con información provincial y cuyo propósito era más divulgativo y viral.

Con la comunicación de este informe periódico se siguen obteniendo resultados de gran valor. De hecho, este estudio ha colaborado de manera relevante en el posicionamiento de la sociedad de tasación como referente en el sector de la vivienda para todos sus stakeholders y han sido muchas las empresas que han tratado esta temática posteriormente.



CUIDAMOS LOS ANUNCIOS PARA CUIDARTE A TI



ESTA CAMPAÑA HA SIDO FINANCIADA
POR EL PROGRAMA DE CONSUMIDORES
2014-2020 DE LA UNIÓN EUROPEA

Hace más de 25 años anunciantes, agencias y medios creamos AUTOCONTROL para cuidarte, haciendo que la publicidad que recibas sea leal, veraz, honesta y legal. Hoy contamos con más de 4.500 empresas vinculadas, hemos revisado más de 285.000 anuncios y hemos resuelto más de 9.500 reclamaciones sobre publicidad. **AUTOCONTROL. 25 AÑOS TRABAJANDO POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE.**



www.autocontrol.es

A CABALLO REGALADO, AMANECE MÁS TEMPRANO



Quien tiene datos, no se equivoca

Tenemos toda la información que necesitas sobre la actividad publicitaria, para tomar las decisiones acertadas. No te pierdas, además, nuestro completo control digital.

Info ío / MosaicoHD / Ad hoc / Consultoría

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

iad@infoadex.es infoadex.es

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

ANUNCIANTE	Página
ALHAMBRA	28
ASICS	28
BAYER	29
CITYME	29
CORREOS	30
EXTINCTION REBELLION GLOBAL	30
GREFUSA-KFC	31
GVINE	31
SAMSUNG	32
O2	32
TINDER	33
TURISMO DE TENERIFE	33

CREAR SIN PRISA, PRODUCIR SIN PAUSA WE ARE CP PARA ALHAMBRA Y CHINA-PARTE DE LLYC

Hace 6 años en We are CP -Hub de contenidos y producción-, se embarcó de la mano de la agencia CHINA-parte de LLYC y Cervezas Alhambra en un delicioso proyecto de contenidos de marca, ("Crear sin prisa") que, de alguna manera, es bandera de su forma de entender la producción.

Como bien explica la agencia en su web, "crear/sin/prisa es algo raro. Es "la plataforma de creación contemporánea de Cervezas Alhambra", (...) Es branded content, es activación, es comisariado de artesanía contemporánea y es PR. (...) Es un montón de horas invertidas en crear una iniciativa a largo plazo que promueve tomarse el tiempo necesario para disfrutar de las cosas".

Su papel entonces fue acompañar y documentar audiovisualmente la obra de los artistas plásticos seleccionados, entrar en su mundo y reflejarlo a través de su mirada. Raquel Rodrigo, Nacho Carbonell, Martín Azua... y otros, se pusieron al otro lado de las cámaras para mostrar un pedacito de su forma de crear: chinamadrid.com/projects/crear-sin-prisa/

Y ahora han vuelto a acompañar a China y Cervezas Alhambra en su nuevo proyecto de mecenazgo, en este caso con Chema Madoz, el fotógrafo fascinado por los objetos y su relación con el tiempo, con los que juega y sorprende: cervezasalhambra.com/es/crearsinprisa/chema-madoz

"Producir cualquiera de estos contenidos, no deja de ser nuestra forma de acercar al público el propósito de estos artistas, que conecta con el de la marca. Para ello hemos trabajado con los mejores colaboradores, como el realizador Javi Díaz, o los fotógrafos Yosigo y Mariano Herrera, entre otros. Siempre los más adecuados para cada caso. Hemos, además, participado en la organización de las exposiciones y en la instalación y traslado de las obras artísticas.

¿Quién será el próximo? No sabemos, pero lo esperamos con ganas. En We are CP creamos sin prisa y producimos sin pausa", afirma la productora.



LOS NUEVOS ATLETAS DE LA MARCA DEPORTIVA ASICS

ZAPPING PRODUCCIONS PARA ASICS

La marca deportiva ASICS vuelve a confiar en Zapping Produccions para realizar la nueva campaña internacional de fotos.

Esta vez la marca nipona eligió la localidad de Málaga para realizar la nueva campaña de fotos de tod@s los atletas que representarán a la marca en este 2022-23. Ginés y Yuriy fueron los elegidos de la marca japonesa para realizar las sesiones de fotos.

Dos días llenos de compromiso y pasión, rodeados de los mejores corredores de marca.

El equipo se dividió en dos grupos, uno de ellos se encargó de realizar la sesión de fotos para los principales corredores de la marca, como las campeonas francesa y sueca, Mekdes Woldu y Sarah Lahti, hasta el medallista mundial Mo Katir. Y el segundo equipo se encargó de realizar las fotos de las nuevas zapatillas MetaSpeed+.

Las fotografías han sido portada del Campeonato Mundial de Atletismo disputado en Oregon como del Europeo de Múnich '22.

Cuando hay gente maravillosa detrás de la marca, las campañas salen solas.



NO TODOS ESTAMOS HECHOS PARA OLER A PESCADO AHÍ ABAJO

MAMMA TEAM PARA BAYER / GYNO - CANESBALANCE Y LOLA MULLENLOWE

La vaginosis bacteriana, una infección vaginal común, es un tema que merece una discusión abierta y natural. Esta sirena, protagonista de una innovadora campaña de Lola Mullenlowe, anima a hablar de esta cosa natural de una forma natural. Con la guía del director Günther, se generó una verdadera influencer y una sirena fascinante para transmitir el mensaje. El equilibrio perfecto entre comedia y respeto que asegura que toda la atención se centre en ella y en la información importante que tiene que compartir.

Desde el primer momento, la sirena cautivó, haciendo que todo fluyera sin esfuerzo. Trabajando de la mano con el departamento de SFX, se creó una cola perfecta para la protagonista, agregando un toque extra de magia a la producción. Por otro lado, el departamento de arte se encargó de crear el ambiente ideal, pintando y construyendo en tiempo récord un mini océano dónde la sirena pudiera estar plácidamente. El increíble y talentoso equipo desempeñó un papel crucial para dar vida a este concepto.

“El resultado fue una producción valiente en todos los aspectos, por la que estamos agradecidas y orgullosas.

Fue simple, directo y fuerte, entregando el mensaje con impacto. Al abordar abiertamente la vaginosis bacteriana, buscamos romper el estigma y brindar un entorno de apoyo para que las mujeres y personas con vagina hablen sobre sus cuerpos y prioricen su salud”, afirma la productora.

La nueva idea de Lola Mullenlowe para el mundo de los farmacéuticos ha creado un espacio donde se pueden abordar temas importantes con autenticidad y comprensión. “Nos sentimos honradas de haber sido parte de este proyecto, que destaca la importancia de una conversación abierta y empodera a las mujeres para que busquen la atención que necesitan. Juntas, esperamos tener un impacto positivo y promover un diálogo natural y cómodo sobre la salud vaginal”, concluyen.



CITYME: “SHIT HAPPENS IN EVERY CITY”

ANTIESTÁTICO PARA CITYME Y LEO BURNETT MADRID

Desde la agencia Leo Burnett Madrid y CityMe, app de contenido urbano que proporciona guías virtuales y audibles en diferentes ciudades, Antiestático recibió un brief para la realización de una campaña publicitaria que lleva por título “Shit happens in every city”, y a partir del cual se desarrolló una obra audiovisual con un código artístico y sugerente, representando el tono y el contenido de esta App de contenido urbano smart, reflejando la visita a las ciudades desde un lugar no idílico.

Para ello se produjo un cortometraje de casi cuatro minutos, dirigido por el cineasta Imanol Ruiz de Lara, que narra en tres actos, el viaje de una pareja a Madrid, truncado por la borrasca Filomena, y con el que se buscó reflejar la manera en que las circunstancias particulares de un viaje pueden cambiar el concepto de ese lugar. Los protagonistas, a través de esta app, consiguen reconciliarse con la ciudad años después, cerrando con la idea final de la campaña “No city should let you down”.

El cortometraje, filmado en 16 milímetros durante dos jornadas de rodaje (en los Jardines de Sabatini y en el Teatro Real Coliseo Carlos III) y protagonizado por los bailarines: Weronika Kaminska y Chus Western, fue concebido como una obra artística que busca interpelar y transmitir la emoción de los personajes a través del baile y una gran expresión corporal.

Se trabajó además una dirección de arte minimalista y cuidada minuciosamente para conseguir así una imagen y estética rompedora y moderna.

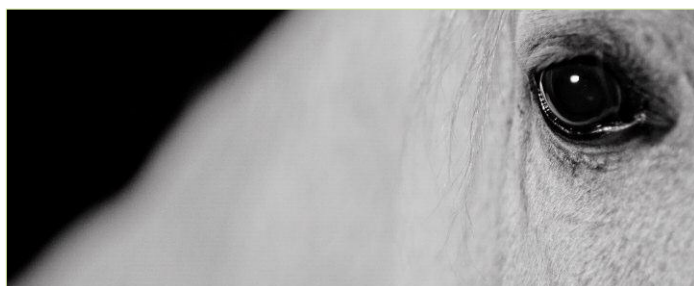
De esta manera se buscó fomentar la inmersión en la historia y la identificación de los espectadores con los personajes, asumiendo que las experiencias negativas pueden dar lugar a redescubrir lo interesante de las ciudades.



CORREOS "SOOOOOO"

LEE FILMS PARA CORREOS

Cuando partes de una gran creatividad y te encuentras con una Agencia y un Anunciante que tienen perfectamente claro que es lo principal y lo accesorio en esta historia, todo es más sencillo. El insight de esta campaña es muy claro y provoca una reflexión que nos toca a todos. Lee y Segá supieron crear una pieza donde la idea ha quedado plasmada de una manera muy clara rodeándola de imágenes muy potentes.



MOTHER NATURE'S POWER - NICO BORI

ANTIESTÁTICO PARA EXTINCTION REBELLION GLOBAL

En el caso del film "Mother Nature's Power", el equipo de efectos especiales se enfrentó a varios desafíos, siendo un equipo de 2 supervisores y un puñado de artistas digitales. Algunos objetos como el volcán y la plataforma de petróleo, fueron diseñados manualmente en Blender. Pero dada la gran cantidad de modelos industriales necesarios, se utilizaron también técnicas de fotogrametría con imágenes satelitales.

Otro ejemplo interesante fue la utilización de material de archivo original de una expedición al Polo Norte de National Geographic junto con fotogrametría para la creación del iceberg. Este proceso permitió al equipo crear una réplica exacta de un iceberg real.

En cuanto al CGI, se trabajó con Houdini, que permitió crear simulaciones de destrucción y humo de gran realismo. Integrando además efectos prácticos de manera orgánica, para borrar la línea de que es efecto digital y que es real.

La filmación se realizó en 2 partes. Primero un pequeño equipo de 4 personas viajó a Islandia, consiguiendo acceso exclusivo a locaciones que normalmente no pueden ser utilizadas por la cantidad de turistas. Allí se grabaron todos los exteriores.

La segunda parte se filmó en estudio, donde se construyó una réplica de la antigua cabaña filmada en Islandia.

El proceso de casting tampoco fue sencillo, considerando más de 300 opciones por toda Europa hasta encontrar a la mujer que pueda representar nuestra madre Naturaleza. Se encontró en Sedhar Chozam, actriz residente en Oxford de origen tibetano que con tan solo 4 años tuvo que cruzar los Himalayas con su familia como refugiados. La historia personal de su niñez refleja la montaña de obstáculos que los jóvenes de hoy deberán superar en un futuro incierto gracias al cambio climático.



LOS HAMSTERS INFLUENCERS

JÚPITER FILMS PARA GREFUSA-KFC Y PS21

Los hanstreamers, expertos catadores de pipas, se convirtieron en el directo más visto de la breve historia de Twitch.

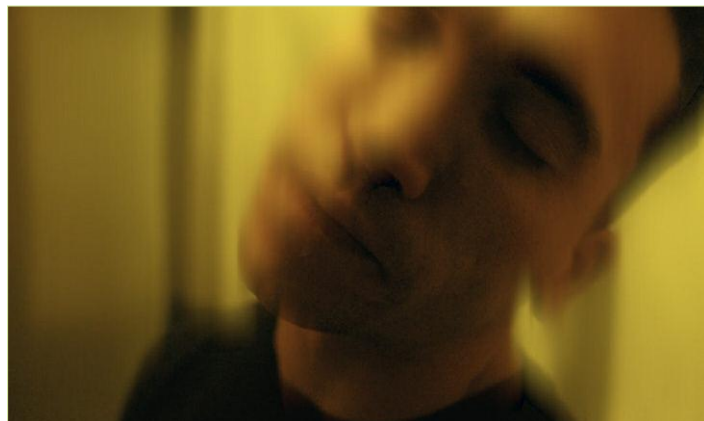
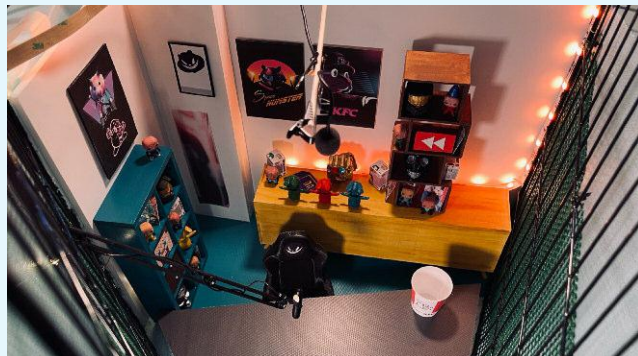
Hace un año Júpiter Films sorprendió con una de las campañas más rompedoras a nivel de producción. Cinco hámsters reales invadieron los setups de algunos de los streamers más influyentes de este país y se hicieron pasar por ellos para sorpresa de sus miles de fans que siguieron atónitos el streaming en directo.

Estos cinco descarados hámsters estuvieron comiendo pipas de Grefusa en directo durante una hora en el canal de Twitch de KFC (Kentucky Fried Chicken). La acción fue una colaboración entre ambas marcas con creatividad de la agencia PS21 para dar a conocer las nuevas pipas de Grefusa con sabor a pollo frito KFC.

Una producción muy diferente a lo habitual en el sector, con una dirección de arte y fotografía muy elaborada para recrear con total exactitud los setups en miniatura de Ibai, El Rubius, Cristinini... de manera que los propios fans no fueron capaces de distinguir una recreación muy fidedigna que llevó dos meses de trabajo.

Daniel Aguilar, productor ejecutivo de Júpiter, explica que “en todo momento, tuvimos presente los estándares de producción cinematográficos para producir la pieza con el reto añadido de que ésta fuese realmente una emisión multicámara en directo y no un spot”. Por su parte, Javier Bores, productor ejecutivo de Júpiter admite que “trabajamos todo el proyecto muy de la mano con el equipo creativo de PS21 dada la peculiaridad del mismo”.

El streaming alcanzó 300 millones de visualizaciones en una hora y fue galardonado con una plata en el prestigioso festival de El Club de Creativos 2023.



EL VIVIDOR CON JAIME LORENTE

INSTINTO PARA GVINE Y SRA RUSHMORE

Jaime Lorente lleva siendo la imagen de Gvine durante varios años. El vividor es una oda a la vida y a todas las personas que saben vivirla al máximo. ‘El vividor’ muestra el lado más elegante y rebelde de Jaime Lorente.

“La campaña explora los universos creativos del actor y cantante y se rinde ante su extraordinario potencial humano y su filosofía de disfrutar la vida y arriesgarse, de probar nuevos retos y vivir sin límites”.

Mario Abadía dirigió la pieza con la creatividad de Sra Rushmore, producida por Instinto.

El rodaje se llevó a cabo a Madrid en 4 localizaciones diferentes.

SAMSUNG UNFEAR

SOMOS 5 PARA SAMSUNG Y CHEIL

El encargo y brief llegó de la agencia Cheil y Samsung de manera muy concreta en cuanto a las diferentes posibilidades de dar a conocer los beneficios de su producto.

La idea era reproducir los espacios donde una persona con autismo se puede sentir agobiada e incómoda debido al ruido que se genera o el gran movimiento de personas y mostrar cómo su producto ayuda a estas personas a enfrentarse a los problemas del día a día.

Se propuso una forma de contarlo y unas localizaciones: espacios amplios y ruidosos tipo aeropuerto, teatro, comedor, calle, pero teniendo en cuenta que no se podían reconocer, y así cumplir con el brief.

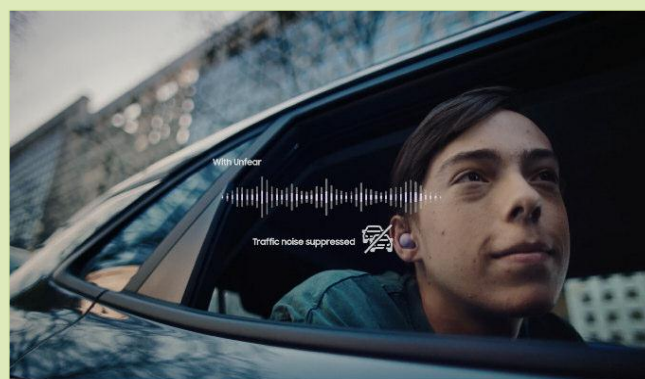
Con Lidia Gonzalez Piñeiro como responsable de producción el equipo se puso manos a la obra y tras una larga búsqueda con ayuda de Espiral locations encontraron las localizaciones perfectas y tras atreazar cada sitio se logró el mood propuesto por el realizador Gerardo Berna y aprobado por el equipo creativo.

Otro reto de este proyecto fue el casting, por los matices con que se debía jugar. Se trabajó con Benedita y se hicieron varios ensayos con el equipo de dirección previos al rodaje para decidir el perfil. Con todo decidido se rodó en Madrid la pieza y se logró cumplir el plan y conseguir los planos necesarios.

Esta pieza tiene un trasfondo social bastante potente, tratándose de un producto que ayuda a cambiar los hábitos a personas con trastornos del espectro autista.

La experiencia de trabajar de cerca y formando un único equipo con creativos, cliente, médicos, especialistas y padres hizo que este proyecto fuera un verdadero placer.

El proyecto está siendo muy premiado, ¡así que solo se puede estar orgullosos del trabajo hecho!



SOLO O2 HACE LAS COSAS COMO O2

INSTINTO PARA O2 Y VCCP

O2 se planteó un bonito reto de cambiar por completo su imagen de marca. A partir de ahora sus campañas nacionales serían comunicadas a través de un oso azul que se relacionaría en un entorno real. La creatividad fue desarrollada por VCCP y producida por INSTINTO. La creación del oso fue creada y producida desde 0, y el rodaje se llevó a cabo en Madrid, en un proyecto que involucró a más de 150 personas. Se planteaban algunos desafíos en cuanto a tiempos y entregas ya que fue una campaña que incluyó el rodaje simultáneo de dos piezas distintas, una en 2D y otra en 3D, para distintos momentos del año y diferentes ofertas.

“GOING ALL THE WAY”

GRAYSKULL PARA TINDER

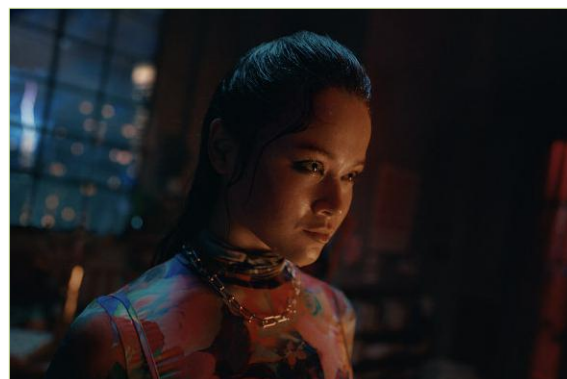
La campaña de Tinder “Going all the Way”, en coproducción con Biscuit, llegó a Grayskull con una premisa muy sencilla: gente enrollándose en distintos lugares de una casa. Y con un final feliz, como no. Todo terminaba en una Luna de Miel.

Los Pérez adoptaron el concepto y lo llevaron un paso más allá centrándose en el primer beso de la primera cita. El objetivo era plasmar visualmente lo que se siente cuando sabes que esa persona va a ser alguien especial.

Así pues, la película principal de “Going all the way” muestra lo que siente una pareja al darse su primer beso, elevando la experiencia a un realismo mágico culminado con el momento del beso en una levitación que les envuelve y sumerge en su mundo, aislándoles completamente de lo que ocurre a su alrededor.

En lo que se refiere a la producción, posiblemente el mayor reto del proyecto fue rodar una situación como la del beso, que debía ser natural, improvisada y especial, respetando la libertad de movimiento que pedía la narrativa de la pieza, pero sin renunciar a la precisión y mecanización que requieren los efectos de levitación con actores.

A nivel de casting, se contó con una pareja protagonista que necesitaba que tuvieran aptitudes de danza y una muy buena condición física que les permitiera poder moverse de forma natural con el arnés y el cableado, soportando el ritmo de una jornada de rodaje. Una vez se dio con la pareja perfecta, Los Pérez, conjuntamente con el equipo de efectos especiales, estuvieron varias jornadas ensayando con los actores y trabajando en la coreografía de vuelos y movimientos de cámara. Algo que sin lugar a dudas fue clave para conseguir un resultado final a la altura de las expectativas.



“UNA ISLA Y OTRA ISLA”

HAROLD ENTERTAINMENT PARA TURISMO DE TENERIFE Y HAVAS

El último proyecto producido por Harold Entertainment se ha embarcado en un viaje fascinante. En esta ocasión, la producción estuvo destinada a Turismo Tenerife, en colaboración con la agencia Havas.

La clave de esta producción radicó en agrupar estratégicamente las localizaciones geográficas de Tenerife, revelando las diversas experiencias que la isla alberga. A través de la fotografía, se puede apreciar un enfoque realista que captura la variedad de luces presentes en la isla, fusionando ambientes interiores y exteriores y aprovechando al máximo los atardeceres y la hora dorada, en contraste con los momentos soleados y luminosos de las mañanas y las tardes.

Este proyecto ha sido difundido a nivel internacional, invitando a los turistas a explorar las maravillas de nuestro país y promoviendo su belleza única.

En el equipo de la productora se contó con la gran dirección de Imanol Ruiz de Lara, la producción ejecutiva de Miguel Escribano y el director de fotografía Rafael Reparaz.

La Madriguera: ¿Creativos o conejos?



**Unas 6 personas al año contactan con La Madriguera
creyendo que somos una protectora de conejos.**

Pero muchos otros encuentran
la clave del éxito para sus eventos: la creatividad.
Si tú también quieres que tu próximo evento sea creativo,
atractivo y eficaz, esta sí es tu madriguera.

Contacta con nuestra
Directora de Cuentas en:
clara.garcia@lamadriguera.com

www.lamadriguera.com



La Madriguera

ESTRATEGIA & CREATIVIDAD EN COMUNICACIÓN

Donde viven las Buenas Ideas

DISEÑO Y BRANDING

ANUNCIANTE	Página
ALMATURA	36
BRIO! BY SODEXO	36
MATCH (CURIUS)	37
EL PAELLER	38
SOSO	38

ALMA Y NATURALEZA IRÜBI PARA ALMATURA

Almatura es la unión de las palabras alma y naturaleza, un nombre que refleja el sentimiento y la preocupación por cuidar y preservar el entorno, obteniendo un vino sostenible y respetuoso con el medio y su biodiversidad sin utilizar herbicidas ni pesticidas. Además se emplean cultivos asociados que ayudan en el correcto desarrollo del viñedo y con el control de plagas y enfermedades y se genera una red colaborativa con el entorno vecinal (agricultores y ganaderos).

El reto era crear una imagen que reflejara y comunicara de la manera más fiel posible la filosofía del proyecto.

Las etiquetas se han hecho a mano, naturalmente imperfectas, reciclando papel artesanalmente, incluyendo hojas secas de los cultivos asociados al viñedo además de sus semillas.

Para el blanco se ha dejado macerar las hojas para que la propia clorofila aporte el tono verdoso, para la etiqueta del orange se utiliza cúrcuma y para la etiqueta del tinto se ha utilizado el propio vino que contienen las botellas.

Mediante un golpe seco se plasma la palabra Almatura, para comunicar que se puede dejar huella sin contaminar, un paralelismo con labor de recuperación del campo y su trabajo de una manera respetuosa.

El corcho es 100% natural de primera clase. Para sellar el corcho en lugar de usar ceras sintéticas o con colorantes, se ha utilizado cera natural de abeja obtenida por los apicultores de Tenerife fomentando así la apicultura en las Islas Canarias.

Con el fin de proteger la cera se ha utilizado hoja de platanera, el cultivo más conocido y extendido de las Islas Canarias. La hoja de platanera se ata al cuello de la botella mediante una cuerda natural de cáñamo.



BRIO!, EL UNIVERSO DE UNA NUEVA MARCA BRANDCROPS PARA BRIO! BY SODEXO

Este proyecto desarrollado y ejecutado por el equipo de Brandcrops implicó la creación de la estrategia de marca, el naming, la identidad visual y el packaging para el nuevo proyecto de Sodexo, Brio!

El desafío estaba claro: crear una marca que reflejase la misión de Sodexo de ofrecer un servicio a la vez práctico y sostenible, y que tenga un impacto positivo en las personas y su entorno. Y todo esto, destinado a los mercados de España e Italia. "El primer paso fue sumergirnos en el universo de Sodexo y los servicios de comida preparada -señalan desde la agencia- Analizamos a fondo sus materiales para comprender su estrategia y posicionamiento. Luego, organizamos talleres de brainstorming para el naming. Propusimos y debatimos varios nombres hasta que finalmente llegamos a un consenso: "Brio!". Un nombre que encarna la energía y el entusiasmo de Sodexo en su nuevo servicio".

Desde ese punto, la agencia pudo diseñar una identidad visual para "Brio!" que fuera coherente con la estrategia de la marca y que destacara en un mercado saturado. El resultado es un diseño moderno y atractivo, con colores vibrantes que reflejan la vitalidad de la marca. Y no podemos olvidar el packaging, práctico y atractivo, diseñado siempre con la sostenibilidad en mente.

En conclusión, "Brio! by Sodexo" es un ejemplo de cómo es un claro ejemplo de cómo una estrategia de branding bien ejecutada puede ayudar a una empresa a posicionarse en un nuevo mercado y a conectar con su público objetivo de una manera significativa. Cada detalle, desde el nombre hasta la identidad visual y el packaging, se pensó cuidadosamente para resonar con su público objetivo y destacarse en el mercado.





UNA TÓNICA EN BOTELLA CUADRADA

SERIES NEMO PARA MATCH (CURIUS)

Diseñado para los consumidores de comercio electrónico más exigentes de la actualidad, Match ofrece una gama de cuatro aguas tónicas elaboradas con superalimentos botánicos en una original botella cuadrada a medida firmada por Series Nemo.

Match es también una nueva apuesta por la sostenibilidad, gracias a sus botellas apilables de vidrio 100% reciclado. Además, las etiquetas tienen una cantidad optimizada de tintas y una zona sin adhesivo para despegar la botella, lo que hace que el envase sea aún más reciclable. El paquete de 4 replica perfectamente la silueta de la icónica botella Match y tiene un diseño ultracompacto para transportar de manera segura y rentable, pensando en el e-commerce.

La forma de las botellas refleja perfectamente el embalaje exterior, haciéndolas más fáciles de apilar y ahorrando costes de transporte. La paleta de colores pastel suave representa los sutiles sabores naturales de la gama de tónicas Match. ¡Diseño de empaque en su máxima expresión! Las etiquetas de Match tienen un look y un tacto únicos, ya que tienen un aspecto microperforado y un tacto suave y gomoso que recuerda el lujo del mango de una raqueta de tenis de cuero. Su gama de 4 colores identifica los sabores más vendidos para combinar con todo tipo de licores contemporáneos.



EL PAELLER ACTUALIZA SU MARCA

KIDS PARA EL PAELLER

"Llevar la auténtica paella a leña a por todo el mundo", ese era el sueño de Rafa Margós, reconocido mestre paeller que ha asesorado a chefs de la talla de Quique Dacosta o José Andrés y que ha cocinado más de 300.000 paellas en su vida. Con ese objetivo nació en 2019 El Paeller, la marca de preparados y caldos de paella cocinados a leña que hoy está presente en más de 20 países, en tiendas gourmet como Little Spain o La Grande Epicerie, así como en restaurantes y supermercados más importantes de nuestro país. La firma ofrecía hasta hace poco seis variedades de paellas y una familia propia de caldos, y ahora estrena nueva imagen ideada por la agencia valenciana Kids coincidiendo precisamente con dos nuevos lanzamientos en 2023 que amplían la gama.

Afrontado como un auténtico rebranding de El Paeller, desde la agencia estratégica creativa se han rediseñado los packagings, web y todos los elementos de comunicación. Desde hace seis meses la agencia ha estado trabajando el posicionamiento estratégico de la marca, así como su estrategia de comunicación. Por lo pronto se ha rediseñado la imagen, que incluye todos sus packs de preparados de paella y caldos, haciéndola más pregnante y reconocible. "Debíamos pasar de una marca gourmet orientada al mercado español, a otra más global, entendible y universal", afirma Jorge Sánchez, director creativo de Kids. Además de todos los packagings se ha rediseñado toda la identidad, el ecommerce, así como los elementos de comunicación. Y tras el verano se lanzará una campaña creativa y estratégica. "La suerte de tener a un chef tan único como Rafa, probablemente el paellero que más sepa de leña, hace que el relato de marca sea muy atractivo para cualquiera que conozca la marca" añade Sánchez.



¿PUEDE UNA ACEITERA SER UNA GALLINA?

IDEA STRATEGIC FIRM PARA SOSO

El diseño de la aceitera gourmet SOSO Factory, realizado por Idea Strategic Firm, ha sido premiado con el iF Gold Design Award y un red dot design award, premios reconocidos internacionalmente como sello de excelencia en el diseño.

El jurado del iF Gold Design Award 2022 ha destacado que con esta ingeniosa botella de aceite de oliva de cerámica, Idea Strategic Firm ha presentado un diseño que difumina las líneas entre el producto y el envase. Este artículo de sobremesa rellenable, cuidadosamente diseñado, tiene una excelente ergonomía, facilidad de uso y reutilización.

Este dispensador de aceite de oliva gourmet es un producto compacto e icónico que comunica de forma lúdica la marca Soso y está diseñado para durar. Utiliza materiales cerámicos provenientes de productores locales en Andalucía, España. La pureza háptica y estética evoca las refinadas tradiciones culinarias de esta región. Un tapón innovador sella la botella herméticamente pero se abre con un simple giro para que la estética de la botella no se vea interrumpida. Si se gira completamente, se puede quitar para rellenar. Incorpora doble sistema antigoteo y retorno de aceite.

Con esta botella de aceite de oliva de cerámica ingeniosamente elaborada, SoSo finalmente ha respondido a la famosa pregunta sobre el huevo y la gallina, con un diseño que desdibuja las líneas entre el producto y el envase. Este artículo de mesa recargable cuidadosamente diseñado tiene una excelente ergonomía, facilidad de uso y reutilización.

=STRATEXPERIENCE=

COMENZAMOS
CON UNA
ESTRATEGIA,
ACABAMOS
CON UNA
EXPERIENCIA.



PRIMERA AGENCIA ESPAÑOLA EN MARKETING DE EXPERIENCIA

Madrid
Paseo de la Castellana, 178. 6º izq. - 91 564 49 47

planta18.com



El Festival **de la comunicación**

Inscribe tus piezas
antes del **30 de septiembre**



13ª EDICIÓN

TRECE **LUNAS**

CaixaBank

helvetia

15 años HAWKINS
TECHMARKETING

50 años UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

el publicista

ctrl

md
marketingdirecto.com

JCDecaux

LACRÈME

ipunto

smartbox

CHOCOLATE FM

AEP'S
Publicistas
de Sevilla

Loca
Academia de
Creativos

GRAFI
CATESSEN

AGENCIAS CREATIVAS INDEPENDIENTES

ANUNCIANTE	Página
ADIDAS	42
ADOLFO DOMÍNGUEZ	42
ALIANZA STEPBYWATER	43
AMV.ES	43
ASO. PRO DERECHOS HUMANOS ESPAÑA	44
ASSO. CONTRA EL CÁNCER A BARCELONA (AEECC)	44
AUARA	45
AZUCARERA	45
BABARIA	46
BIC	46
BMW	47
CASH CONVERTERS	47
CERVEZAS ALHAMBRA	48
CIBELESIFT	48
COMPAÑÍA NACIONAL DE TEATRO CLÁSICO	49
CRUZ ROJA	49
D.O. CA RIOJA	50
DORITOS	50
ELPOZO	51
FIATC SEGUROS	51
FLYING TIGER COPENHAGEN	52
FRIPOZO	52/53
FRUTAS BRUÑO	53
GABACERAS	54
GOBIK	54
GRUPO MÁSMÓVIL	55
GSK- PFIZER	55
HBO MAX	56
HOMBRES G	56
IBERDROLA	57
IFEMA MADRID	57
INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)	58
IONOS	58
KFC	59
LAMBDA	59
LEXUS UX	60
LIGA ACB-ENDESA	60
LOPESAN	61
MERCAMADRID	61
MONASTERIO DE PIEDRA	62
OTICON	62
PLAYSTATION	63
PLAYSTATION 5	63
PLAZA RÍO 2	64
PORTAVENTURA WORLD UNCHARTED	64
PRIME VIDEO	65
RED BULL	65
RELEVO	66
SANITAS	66
SAVE THE CHILDREN	67
SECURITAS	67
STARBUCKS	68
WOMEN 'SECRET	68
YAMAHA	69
YOIGO	69

MADRID NEEDS NOTHING BUT YOU POPIN_ PARA ADIDAS

Un año más llegaba la Zurich Rock 'n' Roll Running Series Madrid. Todo un acontecimiento para la ciudad, en el que Adidas repitió como patrocinador principal con el objetivo de impactar a los corredores y generar una experiencia única de compra, en línea con su concepto de marca: Imposible is nothing.

El desafío corrió a cargo de la 1ª agencia creativa wellness independiente de España, Popin_, que fue la agencia seleccionada para crear y desarrollar un plan de activación de patrocinio pre-durante-post carrera.

Dicho plan contó con distintas palancas, físicas y digitales, para potenciar la visibilidad de la marca y su asociación con la maratón, con especial foco en: credibilidad en running de la marca, activación de atletas y partners, incentivación de visitas a puntos de venta estratégicos y conversión.

Para alcanzar los objetivos, Popin_ ideó toda una estructura de experiencias basadas en las emociones del corredor, desde que se apunta a la carrera hasta que termina. Un storytelling que permitió trabajar los mensajes y crear un plan de activaciones “phygital” que logró unas marcas de récord.

De este modo, los meet&greet con atletas profesionales fueron un éxito rotundo de asistencia; se levantó un stand de 500 m2 en la Feria del Corredor que batió su propio récord de ventas; los grupos de animaciones lanzados durante el recorrido ayudaron a los corredores a mejorar sus tiempos; los mupis en real time creados para anunciar a los ganadores de la carrera crearon una expectación nunca vista y, para el enmarcado de dorsales en la flagship store de Gran Vía, hubo que colgar el cartel de aforo completo. En definitiva, un gran éxito que hizo de Adidas lo más sonado de la Zurich Rock 'n' Roll Running Series Madrid.



PIENSA MENOS CHINA PARA ADOLFO DOMÍNGUEZ

El nuevo contexto social postpandémico ha puesto en el centro problemáticas latentes en las que Adolfo Domínguez tiene total legitimidad para seguir hablando de sostenibilidad de manera relevante y siempre conectada con lo que la marca hace: ropa.

La campaña ‘Repita Más. Piensa Menos’ protagonizada por los filósofos y pensadores Steven Pinker y Elizabeth Duval, y en la que, paradójicamente para una marca empeñada en hacernos pensar más en la ropa que compramos, se animaba a la gente a pensar menos.

A pensar menos en gustar a los demás, y a repetir más la ropa que nos gusta, la que nos sienta bien, invitando a practicar un nuevo tipo de sostenibilidad: la sostenibilidad mental.

Sentadas las bases estratégicas, se decidió pasar de hablar de sostenibilidad mental a practicarla.

Así nació #UniformMonday, un movimiento que animaba a la gente a elegir su propio uniforme, sea de la marca que sea, y a repetirlo cada lunes, liberando espacio mental justo en el momento más estresante de la semana.

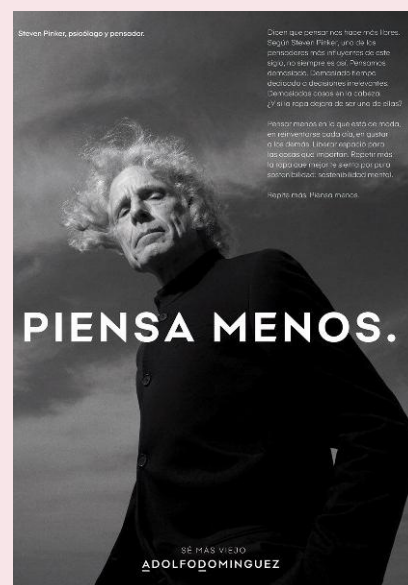
La intención era convertir la reflexión en una iniciativa abierta a todo el mundo independientemente de su relación con la marca, trasladando a la sociedad los efectos positivos de la reducción de la toma de decisiones.

Se invitó a Najwa Nimri –la embajadora del movimiento– a confeccionar su uniforme con prendas de su propio armario y a repetirlas cada lunes durante todo un mes para pensar menos.

Y a compartir el proceso con todo el mundo.

De este modo, Adolfo Domínguez consiguió generar, durante el mes de noviembre, los mejores resultados históricos de la marca en una campaña.

Y sumando un capítulo más a la estrategia ‘Sé Más Viejo’ en defensa de la compra racional y de un auténtico cambio cultural en la forma en que nos relacionamos con la moda.



'EN NUESTRAS MANOS'

LLYC PARA ALIANZA STEPBYWATER

El agua es un bien tan vital como limitado, especialmente en países particularmente vulnerables como España, sometidos a un fuerte estrés hídrico. Por eso, ahondando en la conversación sobre esta problemática, la Alianza StepbyWater ha lanzado 'En nuestras manos' (<https://stepbywater.com/en-nuestras-manos/>), un movimiento que busca concienciar sobre la importancia de proteger el agua y que apela a la necesidad de entrar en acción para ello. A través de un impresionante landart creado por el artista internacional SAYPE, la Alianza pretende evidenciar que la solución al problema del agua está en nuestras manos, y mientras no emprendamos un camino conjunto para afrontarlo, el agua se nos seguirá escapando entre las mismas.

Según el Informe Sobre la Gestión de la Sequía creado por el MITRED, actualmente casi el 43% del territorio nacional se encuentra en situación de emergencia o excepcionalidad en cuanto a la escasez de agua. Por ello, en un momento de tensión hídrica en el que ya ha desaparecido entre el 60 y el 70 % de la superficie húmeda original preexistente, 'En nuestras manos' nos emplaza a entrar en acción para proteger este recurso e impulsar la búsqueda de soluciones encaminadas a su recuperación y sostenibilidad.

Así, para evidenciarlo y ser conscientes de que no hay tiempo que perder, la Alianza StepbyWater ha impulsado esta obra, que supone el primer landart que se realiza en una laguna en riesgo de desaparecer, convirtiendo el agua restante en una representación de esta llamada de atención sobre la problemática y la importancia de actuar sin más demora. Una obra efímera, que supone una espectacular representación de arte vivo, para la que SAYPE ha utilizado una pintura totalmente biodegradable que él mismo inventó. Se trata de la primera obra que el artista -conocido a nivel mundial por sus inspiradoras pinturas- realiza en nuestro país.



PIENSA CON EL CASCO

2045 PARA AMV.ES

AMV es la única marca de seguros especializada en motos en España. El desafío consistía en desarrollar un concepto y un posicionamiento de marca que destacara esta especialización en comparación con otras compañías de seguros generalistas con múltiples productos.

Así nació el concepto de, 'AMV.es, el seguro de los que pensamos con el casco'. Aunque en España se matriculan 8 coches por cada 2 vehículos de dos ruedas, según un estudio realizado, la moto se presenta como la elección más inteligente para desplazarse en el día a día, ahorrando tiempo y dinero. "Por ello queríamos poner en valor esa manera distinta de pensar, a veces difícil de entender para el resto, más Smart con la creación de un lenguaje y un universo gráfico únicos de personajes que piensan de otra manera... bueno que piensan con el Casco", señalan desde la agencia -2045, responsable de la acción. La campaña ha reportado grandes beneficios en notoriedad y reconocimiento para AMV y representa un cambio integral en la comunicación de toda la marca. Además de estar presente en el medio televisión la agencia implementó la misma en medios digitales, filtros, eventos dirigidos a motociclistas, concesionarios y otros canales. "De esta forma, AMV se ha convertido en la marca que entiende y habla el mismo lenguaje a todos los que piensan con el Casco", recalcan.



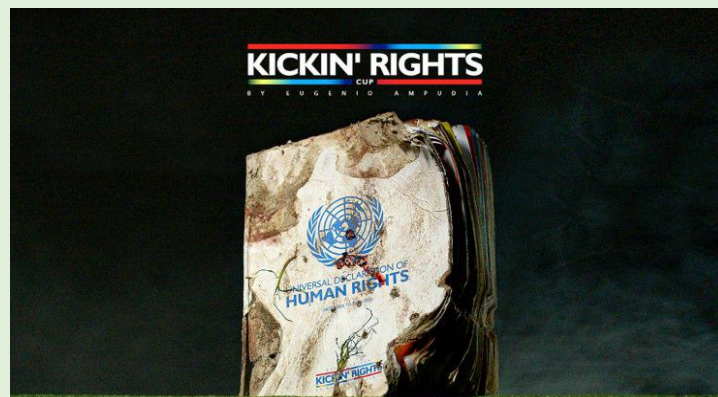
KICKIN' RIGHTS CUP

MANIFIESTO PARA LA ASOCIACIÓN PRO DERECHOS HUMANOS ESPAÑA

Qatar, el lugar donde se aplican leyes para silenciar ciertas voces, donde se persigue a las personas LGTBQ+ y donde las mujeres necesitan el permiso de un hombre para tomar casi cualquier decisión, fue elegido para albergar la Copa del Mundo de Fútbol.

En el 75 Aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, APDHE (Asociación Pro Derechos Humanos España) decidió protestar contra el Mundial de Qatar lanzando el proyecto KICKIN' RIGHTS CUP en colaboración con el artista español Eugenio Ampudia. La obra del artista sustituye el balón de la Copa del Mundo por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y muestra a los mejores "pateadores" del mundo destruyendo el documento más importante de la historia de la humanidad, ante la mirada pasiva del mundo entero.

Al tratarse de una ONG, los recursos de los que se disponían eran muy limitados. Por lo que se decidió alejarse de la publicidad y buscar herramientas de comunicación más atrevidas que reforzasen el carácter humano de la protesta. Fue en el arte donde se consiguió dotar a este proyecto de la dimensión necesaria para sumar a más profesionales de distintos ámbitos. Así como las miles de personas que compartieron el proyecto, convirtiéndolo en su propia denuncia contra este Mundial.



LA NOCHE SOLIDARIA

BAKERY PARA ASSOCIACIÓ CONTRA EL CÁNCER A BARCELONA (AECC)

La Nit Solidària que organizó el pasado mes de abril la Asociación española contra el Cáncer en la ciudad condal, a través de la Associació Contra el Càncer a Barcelona, tenía como objetivo final incrementar el número de donaciones para investigación y contribuir al reto de alcanzar el 70% de supervivencia a la enfermedad en 2030.

Con una mínima inversión se buscaba un alto impacto, a ser posible entre el público más joven, porque también había un mensaje de concienciación sobre hábitos no saludables. Para conseguirlo, la agencia Bakery ideó un plan de acción bajo el concepto #TodosContraElCáncer: "Queríamos alejarnos del formato convencional de gala benéfica y desarrollar un evento innovador, participativo y multimedia", relatan desde la agencia. Para ello creó una identidad visual nueva, que se aplicó a todas las piezas gráficas, audiovisuales y digitales que acompañarían la noche, antes, durante y después del evento, y desarrolló una serie de activaciones para conseguir visibilidad, transmitir el mensaje y fomentar las donaciones. Por ejemplo, el influencer Gerard Romero entrevistó a través de Twitch a diferentes celebrities que participarían en la gala y al presidente de la asociación en Barcelona, generando conversación previa a la ceremonia. De hecho se creó un debate sobre el tabaco involucrando a más de 10.000 jóvenes en la plataforma social. Igualmente se activó una campaña en redes sociales los días previos a la ceremonia a través de medios propios de la asociación y de perfiles de influencers involucrados con la causa, consiguiendo un sold out en tiempo récord e impulsando las donaciones a través de Bizum.

Finalmente acudieron a la gala 600 invitados. En la noche hubo photocalls; espacios activos de patrocinadores asociados al relato de la noche; una exposición fotográfica titulada "El pasillo de los protagonistas"; un showcooking participativo; y hasta un concierto solidario. En total se consiguieron recaudar más de 312.000 euros en donaciones (200.000 euros por encima del año anterior).



LANZAMIENTO DE ZUMOS “SER BUENO SE HACE, NO SE NACE” BABALUA PARA AUARA

Tras la unión de Auara en 2022 al grupo empresarial Hijos de Rivera, la compañía gallega decide desarrollar y comercializar siete variedades de zumos (piña, melocotón, naranja, naranja y zanahoria, tomate, mango y manzana). El objetivo de campaña era reflejar la bondad existente en el acto de compra del producto ya que al ejecutar la misma, se estaría contribuyendo a cambiar la vida de muchas personas, facilitando el acceso a agua potable en países de desarrollo a través de la construcción de infraestructuras que lo hicieran posible. También reflejar algunas características propias de este líquido con impacto social como la procedencia de su gama de frutas de Origen español (a excepción de la piña de Costa Rica y el mango de México); su elaboración a partir de zumo exprimido, no de concentrado (un aspecto diferencial que marca su naturalidad y posicionamiento Premium en el mercado); y su originalidad y posibilidad de servirlos con delicadeza, algo que los convierte en unos zumos únicos en el mercado.

“Ser bueno se hace, no se nace” fue el claim de campaña con el que la agencia responsable Babalúa, transmitió que con una acción tan simple como la compra de un zumo Auara, se puede contribuir a cambiar la vida de muchas personas.

La campaña tuvo un impacto muy positivo, llamando su conceptualización la atención de los consumidores que además, pudieron reconocer los valores que hay detrás de la marca y a los que ellos están contribuyendo con la acción de compra de, en este caso, su nueva gama de zumos.



REPOSTERÍA LA BUENA PARA AZUCARERA

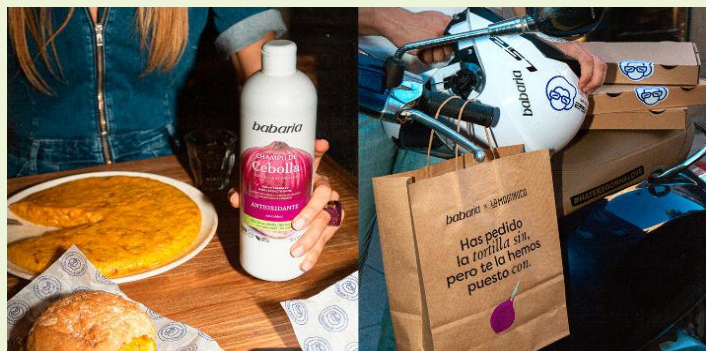
Azucarera se marcó como objetivo crear una campaña de notoriedad que mejorara la imagen de marca y construyese un nuevo territorio de comunicación más centrado en la naturalidad. Y para ello confió en la agencia La Buena, que en su estudio detectó una tensión social: la sociedad necesitaba bienestar emocional. “Vimos que la repostería se estaba usando como terapia para corregir problemas como el estrés o la soledad. Y concluimos que solo Azucarera, una marca con una conexión emocional de más de un siglo de historia, podía compartir contigo la sabiduría de siempre, focalizada en resolver problemas de hoy en día”. Bajo esta realidad la agencia definió el nuevo propósito de marca que se convertiría en el eje de la idea creativa: “Aportar bienestar a la sociedad actual mediante la naturalidad de nuestra repostería y la sabiduría de siempre”.

En colaboración con Fundación Grandes Amigos, La Buena ideó y lanzó la acción “Reposterapia”. Una iniciativa que junta a los mayores en situación de soledad con personas que necesitan sus recetas de repostería y de vida. Consejos vitales que transmiten una sabiduría alineada con los valores de una marca de toda la vida como Azucarera. Todo bajo un nuevo paraguas #UnPuñadoDeNaturalidad.

Una campaña de impacto positivo que empezó en digital y punto de venta y que, tras su éxito en estos canales, se hizo más grande llegando a televisión. La idea contó con contenidos RRSS, web con consejos y recetas, campaña video paid, acciones con influencers, encuentros, incluso un consultorio online capacitado por personas mayores.

¿Resultados? Más de 650.000 euros en medios ganados, apareciendo en cabeceras de TV y prensa de ámbito nacional. Además, hubo una mejora de todos los indicadores sobre el último brand tracking de marca (ofrece productos naturales (+58,54%); es creativa (+58,33%); es para gente como yo (+32,20%); líder (+21,05%); marca cercana (+16,13%). La acción consiguió igualmente incrementar el número de voluntarios a la Fundación (más de 800 personas inscritas).





#HATERSGONNALOVE

MAART PARA BABARIA

Babaria, marca especialista en belleza y cosmética, ha sido pionera en lanzar el primer champú con extracto de cebolla en España; un producto viral y uno de los top ventas. El objetivo era claro: reforzar la posición de liderazgo a través de una acción notoria.

Convencidos de que hasta los más haters de la cebolla se pueden enamorar de los efectos del champú, Maart lanzó #HatersGonnaLove. Una acción que tiene como objetivo poner fin al eterno debate que hay en torno a la cebolla: tortilla de patatas, ¿con o sin cebolla? Para ello, Babaria se alió con La Martinuca, la marca con las mejores tortillas de Madrid creando así la primera colaboración gastro-cosmética, que reconciliaría a los haters con la cebolla a través del champú. La dinámica era simple: durante 2 semanas, hicieron posible que todas las personas de Madrid que pidieran una tortilla sin cebolla en La Martinuca, recibieran en su casa, junto a su pedido, un champú de cebolla de Babaria. La pedían SIN, pero se la llevábamos CON. Si la cebolla no conquistaba los paladares de los haters, entonces conquistarían su melena.

“Con esta acción, quisimos crear una experiencia de marca que saliera de los códigos publicitarios clásicos. Y buscar una conexión en el momento en el que alguien se va a comer una tortilla, nos pareció la mejor idea. Y sobre todo, hemos conseguido colocar el producto en el centro de una conversación que no pasa de moda. Además, elaboramos una estrategia diseñada para dinamizar la acción en las RRSS, que contó con la participación de reconocidos influencers como Lucía Pombo, Ángela Henche, Benja Serra, Albanta San Roman y Aitana Soriano, entre otros. Así es como conseguimos demostrar que con cebolla, siempre es mejor”, afirman los responsables de la agencia.



BIC AHORA Y SIEMPRE

LA BENDITA AGENCIA PARA BIC

BIC Iberia (España y Portugal) está lanzando continuamente nuevos diseños de encendedores y de bolígrafos para su canal minorista. El objetivo es vender más, pero también aportar al producto un valor diferencial al de su propia funcionalidad.

En este caso, se proponía un concepto que pudiera tener continuidad en el tiempo y que además involucrara emocionalmente al consumidor.

¿Hay lugares de España y de Portugal que merezcan la pena ser preservados? Sin duda. Así, nacieron 3 colecciones de encendedores BIC® MAXI y 3 colecciones de bolígrafos de BIC® 4 Colores: un homenaje a los parajes naturales, los lugares con encanto y el patrimonio cultural de España, de Portugal y de las 3 mayores islas baleares.

“Ahora y siempre” es un claim que tiene un doble significado: 1) Como expresión de apoyo y de compromiso hacia los territorios y 2) Como idea de continuidad y de perdurabilidad de los lugares concretos que se homenajean.

Además, se incorporó un QR en ambos productos que enlazaba con una landing en la que se presentaban los 28 diseños de las 3 colecciones, explicando muy brevemente los lugares representados en ellas y se invitaba a los consumidores a participar en el sorteo de viajes de experiencias (Smart Box y Odiseas) y lotes de productos BIC®.

Y para todos aquellos que quisieran hacerlo, también disponían de un configurador de producto en el que podían aplicar sus propias imágenes y diseños, tanto a los encendedores BIC®, como a los bolígrafos BIC® 4 Colores.



“EQUALS”: HABLAR DE CARLOS ALCARAZ SEA HABLAR DE BMW

TANGO PARA BMW

Uno de los pilares de la construcción de BMW como marca pasa por conectar con la NextGEN generando contenidos a su medida sobre el nuevo activo de la marca: el patrocinio de Alcaraz, uno de los mejores deportistas del mundo.

¿Cómo conseguirlo? Creando la plataforma Equals. Una plataforma sobre la que giran las acciones de patrocinio que identifican los valores y capacidades de BMW a los de Carlos Alcaraz. El lanzamiento de esta plataforma ha estado acompañado de una estrategia de “seeding” que comenzó con la difusión de unas píldoras, en formato entrevistas, con unos formatos y códigos adaptados para RRSS, el canal nativo de la NextGEN.

Así, se convirtió a las personas más cercanas al tenista en los protagonistas de la primera acción de la marca en RRSS: su entrenador Juan Carlos Ferrero, su hermano Álvaro y su representante, Albert Molina.

Para estas píldoras-entrevistas se utilizó el humor para sorprender a la audiencia con giros inesperados. Además, la campaña ha contado con una serie de publicaciones gráficas en redes sociales con elementos visualmente impactantes que representan la perfecta sinergia entre Alcaraz y BMW.

Con la campaña se consiguió un Engagement Rate del 5,5%, llegando a alcanzar una media de 9,6% en formato video. Además, ha sido significativo el aumento del volumen de conversación de BMW en RRSS durante el periodo de la campaña logrando un 11,54% más respecto al periodo anterior.

Y este ha sido sólo el principio...



POR UNA LAAAAAARGA VIDA

EL CUARTEL PARA CASH CONVERTERS

“Laaarga Vida” es la primera campaña que hemos realizado para Cash Converters con el objetivo de posicionar la marca como uno de los principales motores de la economía circular y la sostenibilidad. Con este nuevo concepto se busca concienciar de la importancia de dotar de más tiempo de vida a los objetos para que nuestro planeta también la tenga.

¿Y cómo se materializó? En muchos canales y de muchas formas. Por un lado un spot, con un tono de marca renovado en donde el humor y, en ocasiones, el surrealismo se dan la mano para crear una pieza dinámica y divertida que marca un antes y un después en la comunicación de Cash Converters.

Después, con una campaña en social media de la mano de reconocidos influencers: “La Laaarga Gira”, en la que Bertuss, Hazmeunafotoasí y Alexsinos, entre otros, crearon contenido durante tres semanas con un teléfono móvil de segunda mano que iba pasando de uno a otro, demostrando así que un producto puede tener, realmente, muchas vidas.

Además, tras una petición original grandes marcas apoyaron el proyecto y se creó el mayor hilo de memes de palomas con resultados espectaculares: “La Laaarga Gira del Meme” activó las mentes creativas de los community managers de otras marcas como ChupaChups, Vodafone, BeTravel, Dia, Aliexpress, El Pozo King, Worten, etc.

Con esta campaña, además de renovar la comunicación de Cash Converters, se consiguió un aumento de ventas de más del 7% en comparación con los mismos seis meses del año anterior.



ALHAMBRA MINI 1925 CHINA PARA CERVEZAS ALHAMBRA

Una campaña que apela a los cinco sentidos para presentar el tamaño pequeño de su cerveza más icónica. Lo hace a través de una serie de spots que nos transportan a un universo plástico, detallista y sin prisas. Una filosofía que es parte de la propia esencia de Cervezas Alhambra desde 1925 y que, en esta ocasión, se ponía de manifiesto desde la forma en que estaba concebida cada pieza.

Varias metáforas audiovisuales libres e imaginativas que nacían para ilustrar el tamaño de la Nueva Mini y elevar la iconicidad de Alhambra Reserva 1925, pero también con la vocación de hacer de cada una de las piezas un pequeño momento de disfrute sin prisas.

SOCIAL ADS ENFOCADO A ROI RUMPELSTINSKI PARA CIBELESIFT

Cibeslift, el fabricante de ascensores suecos con presencia en diferentes mercados, tiene unos objetivos anuales de captación de prospectos tanto B2B como B2C. Hasta la fecha sus principales canales de captación eran afiliación y campañas SEA, con una captación fundamentalmente B2C. El problema es que cuenta con un coste por lead elevado en afiliación. Un volumen bajo en SEA y baja cualificación de sus leads.

En este punto la agencia Rumpelstinski les propone implementar Social Ads como canal adicional de captación. Y para ello se plantea una estrategia mixta:

Una campaña en META con objetivo de captación principalmente leads B2C. Se planifican campañas geolocalizadas acorde con la estrategia comercial del cliente. Se definen dos tipologías de segmentación de audiencias. Una por intereses y otra lookalike con la data del cliente.

Y una campaña en LinkedIn Ads. En esta vertiente se definen dos campañas. Una de awareness para incrementar el conocimiento de marca entre la comunidad profesional (fundamentalmente arquitectos y diseñadores de interiores). Y una campaña de captación dirigida al mismo target con formularios instantáneos en la propia red.

"Empleando Social Ads como canal de captación de prospectos se aumentó el porcentaje de captación un 33% y se redujo el coste de captación un 85%", aportan desde la agencia madrileña.



EL CLÁSICO PUEDE SER PURA RENOVACIÓN Y MUCHO CRAFT

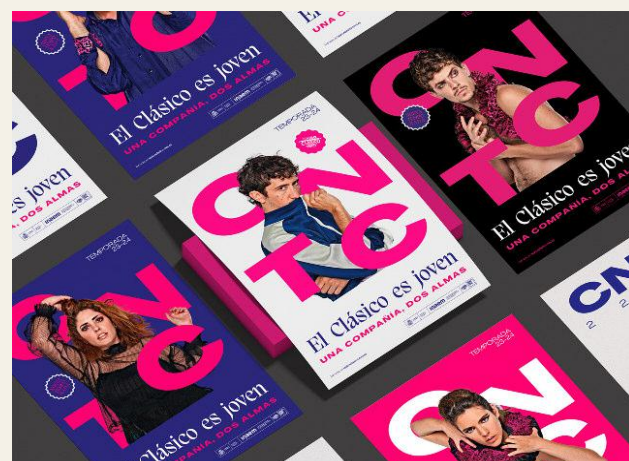
WATSON PARA LA COMPAÑÍA NACIONAL DE TEATRO CLÁSICO

La Compañía Nacional de Teatro Clásico (CNTC) planteó un proyecto de los que ilusionan: trabajar un nuevo branding integral y estratégico que rejuveneciese sus códigos visuales y que reforzase la marca para abrirla a nuevas audiencias y que pusiese en valor el teatro clásico bajo una mirada actual.

Así nació una imagen potente que mezcla el clasicismo y la modernidad bajo el concepto: “El Clásico es vida”. Un concepto vital que conectaba el sentir de nuestro Siglo de Oro con la vida contemporánea y que se despliega en un mapa de piezas amplio y ambicioso: audiovisuales, carteles, programas, exterior, decoración de espacios... Y creado con la técnica de la risografía para conectar de un vistazo lo artesanal en la impresión con la disrupción en lo visual. Una campaña para la temporada 22/23 que supuso un punto de inflexión y un éxito que dio premios y alegrías.

En la temporada 23/24, con la juventud por bandera, pero sin perder un ápice de su esencia, evolucionó la comunicación con un nuevo concepto “El Clásico es joven”; que lo condensa todo. Cuatro sencillas palabras que, junto al protagonismo de los doce actores de la Joven Compañía en una danza entre barroca y punk, evocan un mundo enorme en el que cabe toda una campaña en medios tanto gráficos como audiovisuales.

Toma asiento y apaga el teléfono, la función va a comenzar.



“VOLUNTARIADO”

BEON. ADVERTISING PARA CRUZ ROJA

La nueva campaña de “Voluntariado” de Cruz Roja permite demostrar lo importante que es dar con el concepto creativo idóneo y con un claim impactante, para que la gente entienda de forma clara y concisa el mensaje que se quiere transmitir.

Ese es, sin duda, el caso de ‘La Red Social más Social’, una nueva idea de voluntariado cuyo objetivo principal es fomentar el voluntariado entre los más jóvenes, poniendo el foco en la ayuda a la España despoblada y rural. A través de este concepto de red social, se pretende influir de forma positiva en el entorno y en las personas.

De esta forma, Jacobo, Marta y Sofía, voluntarios de Cruz Roja desde muy jóvenes que realizan los trabajos de voluntariado en El Barraco y Segovia, nos presentan ‘La Red Social más Social’. Para poder llegar a un público más joven, es importante que los protagonistas elegidos también lo sean, no sólo para dar a conocer el voluntariado que se realiza desde Cruz Roja, sino también para que la población juvenil se sienta atraída por esta forma de ayudar a las personas que más lo necesitan. Pero esta campaña no podría conseguir el impacto que se necesita si no es potenciando su difusión a través de las redes sociales y los canales digitales. Por eso, además de llevar a cabo un spot para promover la campaña, también se ha difundido a través de los canales digitales de Cruz Roja, así como en sus redes sociales, las cuales cuentan con un amplio número de seguidores. En la página web de la organización hay un apartado dedicado en exclusiva a esta nueva campaña, en el que aparece el spot y toda la información al respecto, para que cualquier persona que lo desee pueda unirse al voluntariado. Más info en <https://www2.cruzroja.es/voluntariado>

OTRO RIOJA

MADRESANTA PARA D.O. CA RIOJA

La campaña promocional del vino D.O. Rioja de este año se propone destacar todo lo que esta denominación tiene para ofrecer y que a menudo pasa desapercibido por los estereotipos. Para lograrlo, la agencia Madresanta, responsable de la acción, partió del concepto "Otro Rioja", con el que se buscaba resumir la amplia gama de experiencias que aún están por descubrir.

"Nuestro objetivo central era mantener y fortalecer la posición de liderazgo de la D.O. Rioja en medio de la creciente competencia de otras denominaciones y la incursión de vinos extranjeros en el mercado español — explican desde la agencia- Para conseguirlo, creamos una campaña que trabaja en dos aspectos fundamentales: la percepción de marca y el estímulo al consumo".

En lo que respecta a la percepción de marca se enfatizó la diversidad y la riqueza de los vinos Rioja. "Queremos que los consumidores vean a la D.O. Rioja como una elección diferente, que siempre ofrece algo nuevo, pero al mismo tiempo como una opción confiable y constante para cualquier ocasión". Esta estrategia busca atraer tanto a los conocedores del vino como a los consumidores ocasionales.

Por otro lado, la promoción del consumo se basa en la idea de que un Rioja es la elección ideal en cualquier momento. Por esta razón se han centrado en involucrar a los consumidores y alentarlos a disfrutar de estos vinos en diferentes situaciones de consumo. "En definitiva, una campaña que sigue poniendo el foco en la innovación y en invitar a descubrir una denominación que aún tiene mucho por descubrir".



BRANDLESS

PS21 PARA DORITOS

Un snack triangular y naranja es todo lo que se necesita para pensar en Doritos. La campaña Brandless trabaja precisamente eso: su iconicidad. Esa fue la premisa perfecta para lanzar una campaña sin firmar y desplegar una lona gigante sin logo en la Plaza de Colón de Madrid. Pero surgía una duda, ¿un anuncio sin logo es un anuncio? Eso escribieron en la lona. Y la conclusión fue que sí, porque Doritos es tan icónico que no necesita presentación. Pero la iconicidad de Doritos va más allá del propio producto y así surgió la segunda fase de esta campaña. Incluso cuando lo que ves no es un Dorito, si es un snack triangular, naranja, crujiente y con sabor a queso, vas a pensar en Doritos. Incluso si quien lo presenta es el mejor chef del mundo. Y ficharon a David Muñoz para que elaborase una receta naranja, triangular y crujiente y animase a sus seguidores a ponerle nombre. El vídeo recibió más de 10K comentarios y el 80% de los usuarios lo relacionaron con Doritos. Días más tarde, Dabiz lanzó un segundo vídeo confirmando que sí, que era una colaboración con la marca y que el nombre ganador era 'DoriXO'. Los medios realizaron un total de 33 publicaciones orgánicas con unos resultados de +42K OTS, 476K€ de AD value y 1.4M€ de PR value.



UN LEGADO SABE MEJOR CUANDO LO COMPARTES

BRANDCROPS PARA ELPOZO

El objetivo principal de esta campaña era generar un mayor conocimiento de marca y acercar tanto marca como producto a las nuevas generaciones, específicamente a aquellos entre 25 y 45 años. Para ello Brandcrops, se embarcó en la misión de redefinir y revitalizar la marca Legado Ibérico de ElPozo a través de Instagram para así consolidar su presencia en el espacio digital, conectando con una audiencia más joven y socialmente activa.

De esta necesidad nace el concepto "Un legado sabe mejor cuando lo compartes" una idea a través de la que Brandcrops buscaba conectar con las dos generaciones principales dentro del público objetivo. Reinterpretando el acto de compartir en el contexto de las redes sociales, ofreciendo un enfoque fresco y digital para las personas de 25 a 35 años y al mismo tiempo evocando los momentos de reuniones con amigos y familiares alrededor de un plato de jamón para aquellos de 35 a 45 años.

Tomando como base la campaña de televisión existente de Legado Ibérico se buscó generar contenido real que resonara con el público objetivo. Para ello se generó contenido orgánico, se establecieron colaboraciones con influencers, se llevaron a cabo acciones de Social Ads en Instagram y Facebook, marketing de guerrilla, sorteos en redes sociales y se enviaron productos con el mensaje de campaña a los embajadores de marca.

La campaña fue un éxito por los resultados numéricos obtenidos mediante una combinación de contenido orgánico y pagado, que generó 4.691.170 impresiones y alcanzó a 4.050.960 personas. Igualmente acertó en conectar con una generación compuesta por dos audiencias muy diferenciadas, encontrando lo que ambas comparten y apelando a sus emociones. "Esto demostró el poder que tienen una campaña de marketing digital bien ejecutada y que, con el enfoque correcto, las marcas pueden conectar y resonar con su público objetivo de maneras innovadoras y emocionales", explican.



5 LETRAS QUE DAN TRANQUILIDAD

HONEST BARCELONA PARA FIATC SEGUROS

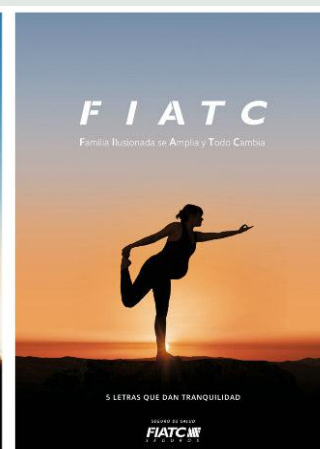
El mundo de los seguros es un sector con una gran competencia y sobre todo con una homogeneidad de mensajes que hace muy complicado que una marca pueda destacar entre las demás. Desde Honest Barcelona querían darle la vuelta a esta situación y encontrar una solución creativa para el objetivo con el que FIATC Seguros llegó a la agencia: Mejorar el conocimiento de la marca para generar confianza entre el público objetivo.

Se dieron cuenta que la marca se inspira en las personas para crear seguros que se adaptan a sus diferentes momentos de vida. Y quisieron contar eso de una forma diferente y poniendo a la marca en el centro de la idea.

"¿Cómo lo hicimos? Creando una campaña en la que mostramos que las siglas FIATC pueden tener diferentes significados para cada persona, porque para algunos puede ser una Fuente Ilimitada de Absoluta Tranquilidad y Confianza, para alguien que acaba de ser padres igual es Familia Ilusionada se Amplia y Todo Cambia y para alguien que se acaba de comprar una casa tal vez sea, Fuera Imposibles Ahora Tenemos Casa... Con esta idea transmitimos la idea de que con FIATC todos pueden sentir que tienen el seguro justo que necesitan", explica la agencia.

La campaña contaba con diferentes piezas de TV, contenido en Redes Sociales, Print y exterior, creando una cobertura 360°.

¿Y qué consiguieron con esta campaña? Mejorar todos los KPI's de la marca, cumpliendo el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y conseguir el premio a la Mejor Campaña de Publicidad Corporativa en los XI premios de marketing y comunicación del sector asegurador.



ES HORA DE DARLES VISIBILIDAD EL PRIMO MARVIN PARA FLYING TIGER COPENHAGEN

Por segundo año Flying Tiger Copenhagen colabora con Geicam en una acción especial para apoyar la lucha e investigación contra el Cáncer de Mama. En esta ocasión se eligió como protagonista de la acción uno de los productos top y más virales de la marca y que resultaba perfecto para esta acción, las tazas de pecho. Uno de los retos de la campaña era abordar un tema tan serio desde el punto de vista y con el tono cercano y siempre positivo de Flying Tiger Copenhagen. La campaña, además de recaudar fondos para la prevención e investigación de la enfermedad (destinando a Geicam 1 euro por cada taza vendida), pretende sensibilizar y dar mayor visibilidad al pecho femenino, a menudo censurado en redes sociales.

“La visibilidad es fundamental para seguir avanzando en la lucha contra la enfermedad, así que decidimos desafiar la censura y comunicar la acción “troleando” a aquellos canales que censuran los pezones femeninos detallan desde El primo Marvin, agencia responsable de la acción- Bajo el concepto “Es hora de darles visibilidad”, retiramos los corazones que cubren los pechos de nuestras tazas mostrando sus pezones en redes sociales e invitamos a los usuarios a sumarse a la acción con el hashtag #HazlasVisibles, de hecho, el hashtag fue censurado, un claro ejemplo de que aún queda mucho por hacer en sensibilización y visibilidad”

La campaña cuenta con un video 30" para digital, contenido para redes sociales, landing page y comunicación en punto de venta.

Con esta acción, Flying Tiger Copenhagen continúa dando pasos en su compromiso con el planeta y la sociedad, desarrollando acciones que desde la agencia realizan con especial ilusión y motivación. “Queríamos un briefing con una buena acción social, pues toma, dos bonitas tazas con dos bonitos pechos”, recalcan desde la agencia.



"ESTAMOS HECHOS PARA COMPARTIR" BTOB PARA FRIPZO

Antecedentes: En febrero de 2022, Netflix anunció el final de sus cuentas compartidas en España. Desde Fripozo, se lo tomaron como una afrenta directa a su propósito de marca.

Porque para Fripozo, "Estamos hechos para compartir" es mucho más que un slogan; es la esencia que está presente en todas sus comunicaciones: de verdad creen que compartida, la vida es mejor.

Los objetivos eran generar notoriedad de Fripozo y hacer relevante su marca. Trasladar su posicionamiento "Estamos hechos para compartir" aprovechando una situación de total actualidad. Crearon una sencilla promoción en la que cualquier usuario podría llevarse una tarjeta con crédito para canjear en la plataforma Netflix, dejando sus datos en una landing e invitando a sus amigos a que lo hicieran.

Pero lo mejor fue la forma en la que se comunicó. Utilizando el formato con el que Netflix promociona sus lanzamientos más importantes: una lona en el centro de Madrid.

Para completar la asociación con el contexto (el fin de las cuentas compartidas), la agencia creó un universo visual que el target pudiera identificar con esta problemática. Además, generaron conversación entre carteles: donde Netflix anunciaba el fin de las cuentas compartidas, ahí apareció Fripozo con un cartel contestándole que las regalaban.

Se apoyó la acción con contenido en social ADS que redirigían también al sorteo.

Resultados: Con esta campaña se obtuvo un alcance de 3 millones de impactos en el target y se consiguió, de manera orgánica, a través de acciones de PR, aumentar el número de impactos, logrando una audiencia potencial de 250.000 usuarios con un PR Value de 75.000 €*.



“QUEDADAS”

BTOB PARA FRIPOZO

Según un estudio realizado en España a más de 1.000 jóvenes entre los 25-35 años, las quedadas con amigos están en peligro de extinción. Tres datos de este estudio:

- El 95% de los jóvenes queda menos que antes con su grupo de amigos.
- El 84% de los jóvenes prefieren quedarse viendo una serie en casa.
- Un 98% de los encuestados coincide en que las ‘quedadas’ son necesarias para el bienestar emocional.

Como marca que defiende los momentos compartidos con amigos como un elemento clave en la felicidad de los jóvenes, decidió actuar.

Los objetivos marcados fueron generar notoriedad de Fripozo y hacer relevante la marca y su posicionamiento “estamos hechos para compartir”, con un rol claro en los jóvenes: una marca que defiende los momentos compartidos y, con un producto, un catalizador perfecto para generar esos “momentos” y hacer que los jóvenes españoles recuperen algo que les hace mucho bien: las quedadas con amigos.

Siguiendo el formato de ONG para reivindicar un problema de gran calado social, se lanzó una campaña integrada para alertar de esta situación tan extrema, donde muchos jóvenes hasta son capaces de poner excusas para no quedar con sus amigos, como fingir enfermedades o incluso matar a familiares vivos... Y desde la propuesta de valor de marca se daba una primera solución al problema, que pasaba por hacer uso del producto para generar las quedadas entre amigos:

“Descongela unos Fripozo, salva una quedada”

Una pieza audiovisual principal planteaba el problema detectado daba la solución, a través de la propuesta de marca y el rol del producto. Lo acompañaban varias piezas cortas que



reforzaban el mensaje en diferentes formatos y bajo una estrategia que combina los medios de mayor afinidad y cobertura de este público, digital y televisión. El objetivo: dar un gran salto en la notoriedad de marca.

En toda la activación digital, se lanzaron piezas de vídeo en YouTube, vídeo programático y vídeo contextual, para generar consumo y recuerdo de marca, acciones en redes sociales y Google, un Brand Day en As.com y acciones con influencers, para generar engagement y con una acción especial en TV, momento interno en deportes Cuatro, que aportase mayor cobertura.

Resultados: 32 MM de impactos de marca, 12 MM de views, 700.000 interacciones con la marca

65% de notoriedad de marca en el público 25-35. Fripozo se convirtió, por primera vez, en la tercera marca de fabricante de congelados más reconocida del mercado, consiguiendo el máximo histórico de la marca.

BRUÑO: ¿HEMOS MADURADO?

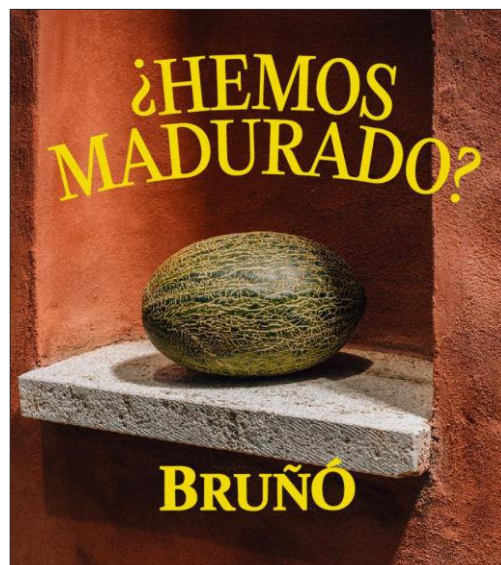
AGENCIA KIDS PARA FRUTAS BRUÑO

Desde 2023 Frutas Bruño ha pasado a formar parte del grupo internacional The Natural Fruit Company, y desde la nueva dirección de marketing se busca seguir reforzando la marca de su producto insignia, el melón, al mismo tiempo que se pone en valor el resto de referencias para todo el año (naranja, mandarina, limón, sandía, etc.). Y ese fue el encargo que recibió Agencia Kids hace unos meses, con un briefing que definía como objetivos abrir la marca Bruño al resto de frutas de la compañía y seguir construyendo sobre los valores intangibles sin descuidar otros mensajes racionales como la calidad, la atención por los detalles o el sabor, generar contenido durante más tiempo.

Bajo estas premisas nace “En busca de la perfección”, un concepto creativo que pone el foco en las personas, y que abandona el discurso más racional para hablar de la sociedad española y sus costumbres, en todo lo relativo a la alimentación, el deporte o la sostenibilidad.

En el centro de la campaña está un estudio sociodemográfico que versa sobre dichos pilares para dibujar un perfil de los españoles, con el fin de posicionar a Bruño como un referente en la materia. “A través del humor, y siempre con una base sólida detrás, lanzamos a la sociedad esta importante pregunta: ¿Hemos madurado?, e invitamos a reflexionar sobre los avances en materia de alimentación y hábitos de vida saludables, y lo mucho que nos queda por mejorar. Porque no somos perfectos, pero estamos en ello”, explican desde la agencia.

Tanto el estudio como la campaña audiovisual y gráfica creada para su lanzamiento tuvieron un considerable y notable alcance en medios no pagados, como los principales medios de comunicación digitales y otros tantos medios offline de alcance nacional.



“PARA CUIDARTE MEJOR”

CREDO PARA GABACERAS

Gabaceras es una de las 6 marcas que componen Plátano de Canarias, la marca de productos frescos más vendida en España. En 2020 la marca inició un proceso de rebranding y apuesta por campañas de comunicación B2B y B2C que transmitan a sus canales de distribución y al consumidor final los valores diferenciales de la marca. En el año 2020 confió en Credo para la campaña “El sabor de los que saben” que se desarrolló en el difícil contexto generado por la erupción del volcán Cumbres viejas de La Palma. En 2023, una vez recuperada la producción, Credo vuelve a ganar el concurso y desarrolla la campaña “Para cuidarte mejor”.

La campaña se basa en los valores esenciales de sostenibilidad, calidad y origen. En el mensaje destaca cada parte de la cadena de valor: el cuidado al medio ambiente, a las Islas Canarias, a los agricultores, trabajadores, distribuidores, mayoristas, fruteros y, por supuesto, al consumidor final.

Credo ha creado la estrategia y ha gestionado la implantación de la campaña desde la planificación y compra de medios y soportes, diseño y producción de piezas audiovisuales, marketing directo y acciones de influencers.



“WHAT A RIDE”

KITCHEN PARA GOBIK

Gobik es una marca que nace en 2013 en Yecla con el propósito de ofrecer a la comunidad ciclista ropa técnica de alta calidad a un precio competitivo y con un diseño diferencial y personalizado para equipos y clubes de ciclismo. Hoy, gracias a este enfoque, una marca nacida en un pequeño pueblo de Murcia se ha convertido en una de las marcas líderes del sector a nivel mundial.

Por lo que se necesitaba un enfoque internacional para la compañía, que reflejara su esencia y la de sus consumidores: “What a ride”. El nuevo posicionamiento de marca no sólo nos habla del viaje que ha hecho Gobik para llegar hasta aquí, sino también el de todos los aficionados al ciclismo que se levantan a horas intempestivas para salir con su bici, sufren, sudan, luchan, se llenan de barro, pero al llegar a casa después de pasar el día con su grupeta con el cuerpo cansado pero con la cabeza como nueva, dicen... What a ride.

Para presentarlo se creó una pieza audiovisual “Dad, you are such a pain”, con el bicampeón del Tour de Francia, Alberto Contador, haciendo un cameo y que ya ha sido emitido en Eurosport en Alemania y Países Bajos, además de en Youtube y en los canales sociales de la marca. El spot nace de un insight muy reconocido entre los aficionados, “ese ir dejando los problemas atrás con cada pedalada” y nos muestra la capacidad del deporte para volver a conectar con uno mismo. Para lo que creamos una música original que transforma en canción los problemas cotidianos. Mostrando lo que significa cada salida con la bici no solo a nivel físico, sino también emocional.

El posicionamiento seguirá creciendo en contenido y significado con piezas que verán la luz en los próximos meses.





ENTRADA TRIUNFAL DE YOIGO EN TIKTOK ANNIE BONNIE PARA GRUPO MÁSMÓVIL

Yoigo, una de las cuatro grandes marcas de telecomunicaciones de nuestro país, tenía una cuenta pendiente con TikTok. Las demás telcos estaban mostrando su lado más positivo, trendy, smart, directo y atractivo, es decir, todas las facetas que solo reúne Yoigo. La cuestión era cómo trabajar el canal. Después de 7 años de gestión de las redes sociales y blogs de las marcas del Grupo MÁSMÓVIL con un éxito arrollador, Annie Bonnie ha puesto a disposición de Yoigo a sus propios empleados para protagonizar el canal, empezando el proyecto en febrero de este año y consiguiendo en apenas 6 meses 65.000 seguidores, superando ya a la primera telco de España y teniendo a tiro a la siguiente.

LAS RARAS GROW PARA GSK- PFIZER

Napapijiri

Uniqlo

Son palabras difíciles, raras. Sin embargo, las conocemos porque son marcas.

Acromegalia

Prader Willi

Estas también son raras pero nadie las conoce. Son enfermedades raras que marcan a sus pacientes y tan poco comunes que su desconocimiento provoca un difícil diagnóstico.

Por eso GSK propuso el reto de convertir las enfermedades raras en muy conocidas. Y la agencia se propuso ponerlas de moda. Y lo hicieron creando la primera marca de ropa para visibilizar las enfermedades raras.

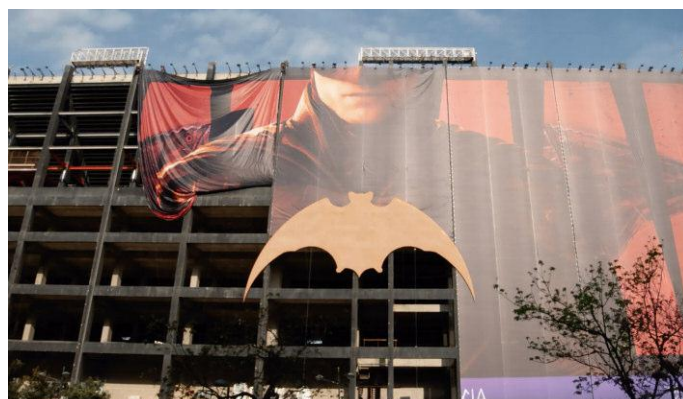
Las Raras.

Lo hicieron lanzando una colección online en la que el precio para conseguir una prenda era simplemente compartirla en redes sociales.

Además, crearon una segunda colección en una concept store en la que las personas creaban prendas tan especiales y únicas como las enfermedades raras.

El resultado: 2.467.117 de audiencia total y lo que es mejor, una campaña para que la investigación y el apoyo a las enfermedades raras no pasen de moda.





“EL MURCIÉLAGO NOS UNE” PARA EL ESTRENO DE THE BATMAN

CYW PARA HBO MAX

La mayor complejidad del brief pasaba por comunicar el estreno de The Batman en HBO Max de una manera atractiva y novedosa, ya que la película acababa de ser promocionada en cines con mucho éxito.

Y la respuesta se encontró en Valencia. Más concretamente en Mestalla. El estadio Ché tiene en su fachada principal un escudo inmenso con la forma de un murciélago. Era la oportunidad perfecta para unir a dos de los murciélagos más famosos del mundo de la forma más espectacular posible: modificando toda la fachada de Mestalla de manera que el murciélago corpóreo del Club quedase encajado en el pecho del superhéroe.

Para ello se imprimió una lona de más de 4.000 metros cuadrados con la imagen de Batman (sin su escudo en el pecho) y se cubrió toda la fachada del Club con ella para que el murciélago corpóreo del Valencia completase el key art de la película.

No tardó en llamar la atención de la prensa, fans y aficionados; convirtiéndose en la acción más comentada de HBO Max España, por delante de Juego de Tronos y 30 monedas.

40 AÑOS Y SEGUIMOS EMPEZANDO

GROW PARA HOMBRES G

Este año se cumplen 40 años de aquel primer disco de Hombres G, por ese motivo, el 2023 se ha convertido en un año de celebración.

Con su aniversario, la banda realiza una de las giras más especiales de su carrera y había que crear una campaña a la altura.

Más allá de la música el grupo ha querido realizar acciones en otros ámbitos para conectar con sus fans y con la sociedad en general.

En el mundo de la moda se ha creado la edición limitada de las Gafas de sol del grupo, han participado en proyectos solidarios con la Fundación Española del Corazón, se ha hecho mucha televisión y sobre todo mucha música, en directo y también con la edición de un recopilatorio especial para Navidad (Del Rosa al Amarillo) y con la edición de nuevas versiones de las canciones de siempre de la mano de nuevos artistas.

Para unificar todo ello, se creó un universo con su propio eje de comunicación, imagen y diseño, para dar forma a un gran acontecimiento global en el que todas las acciones están perfectamente conectadas.

Estos primeros 40 Años de Hombres G es la suma de todo el camino recorrido y todo el que está por recorrer.

Así nació: 40 años y seguimos empezando.

Porque tanto tiempo no condiciona para volver a dar un salto mortal y pasarlo muy bien... muy bien montando esta campaña.



NUEVA IMAGEN MÁS CERCANA, MÁS DIGITAL, MÁS SOSTENIBLE

SMILEBRAND PARA IBERDROLA

Lanzamiento nueva marca

Iberdrola evoluciona su marca y mantiene sus valores de sostenibilidad e innovación. La evolución de su identidad de marca refleja la realidad de la compañía como líder mundial en energías renovables y su carácter más digital e innovador.

Evoluciona con las necesidades de la sociedad

Se trata de una evolución de marca basada en su actual icono, que actúa como nexo entre todos los países en los que opera la compañía. Una marca más sostenible, digital, cercana y moderna.

El compromiso por la sostenibilidad es una de las señas de identidad de Iberdrola y forma parte de su origen.

La nueva marca ha sido conceptualizada para mejorar su aplicación y contribuir a la reducción de la huella de carbono (<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>), implicar un menor consumo de energía y favorecer un uso y unas normativas de aplicación de diseño más simplificados. Así su nuevo logotipo es un 50% más ligero, garantizando menor consumo energético, velocidad de descarga, ahorro de energía, coste y tiempo.

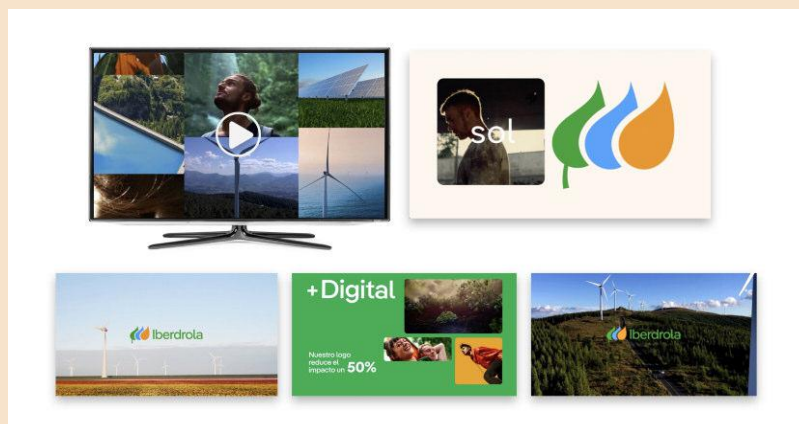
Lanzamiento en 10 países

El lanzamiento se realiza en todos los países donde la marca opera. Se busca un código universal acorde con la nueva marca que permita transmitir esta evolución y sus nuevos atributos.

¿La solución?

Crear un Brand Video utilizando el nuevo código de comunicación, más dinámico, llamativo en colores, imágenes y montaje más moderno.

La pieza creativa declina de la nueva identidad con adaptaciones nativas a los diferentes países en visuales e idiomas. Y el lanzamiento se realiza en todos los mercados de forma simultánea.

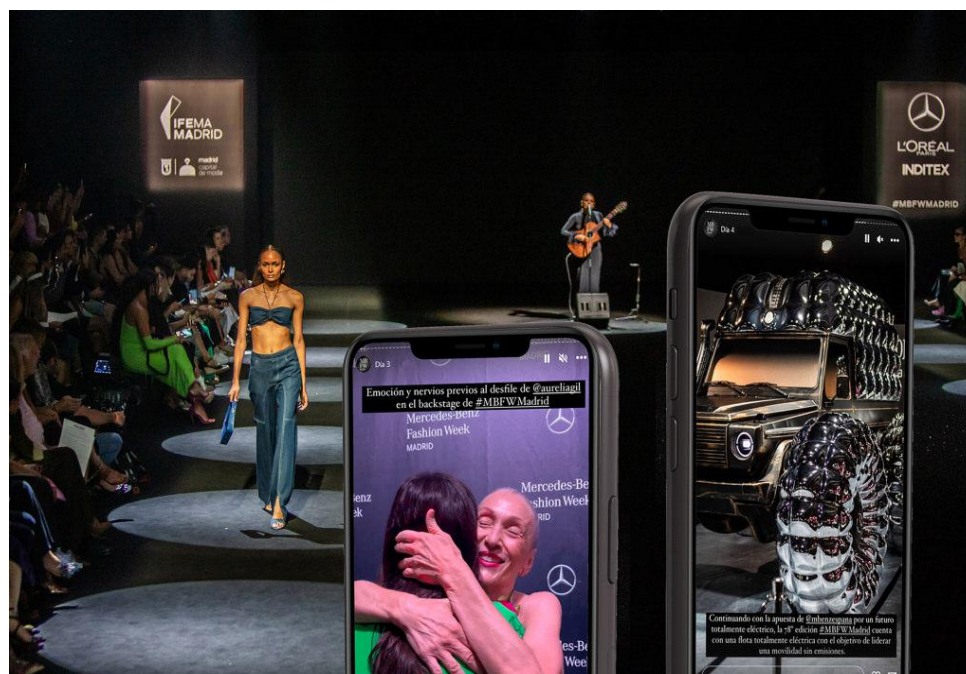


LA MERCEDES-BENZ FASHION WEEK BATE TODOS LOS RÉCORDS

ANNIE BONNIE PARA IFEMA MADRID

Cuando la agencia Annie Bonnie tomó los mandos de la gestión digital de la MBFWMadrid, una de las pasarelas de moda más importantes del mundo, dobló los resultados de impacto en digital de la edición anterior y se llevó dos Luxury Awards por su estrategia y ejecución al terminar 2022.

En esta última edición de septiembre de 2023 lo han vuelto a hacer: solo en Twitter el hashtag #MBFWMadrid ha batido su propio récord, con 44 millones de impresiones, y también récord en TikTok, con 1,5 millones de views en cuatro días. Para llegar hasta aquí ha hecho falta un equipo de 4 consultores, 5 especialistas en social media, un fotógrafo de moda, el team creativo y 2 ejecutivos de cuentas de la agencia, que fabricaron 1.256 posts, superando las 200.000 interacciones, y convirtiendo a Madrid en la capital mundial de la conversación sobre moda.



“PARA TI. CONTIGO”

AMUNDSEN PARA EL INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

El Instituto de Crédito Oficial quería una renovación de su campaña institucional para dar a conocer las líneas ICO de financiación pymes y empresas. Siguiendo con la misma línea creativa trabajada en su campaña 2021-2022 “Creemos en ti, crecemos contigo”, realizada también por Amundsen, necesitaban adaptar el mensaje y hacerlo más fresco y aplicable a sus diferentes líneas de financiación.

El objetivo principal, después de los momentos difíciles por los que ha atravesado el tejido empresarial tras la pandemia, era: seguir dando apoyo, acercándose a empresas, PYMES y autónomos para impulsar su crecimiento, flexibilizando y potenciando sus programas de financiación para dar respuesta a las necesidades actuales.

Con todo esto sobre la mesa desde Amundsen tenían claro que lo más importante era lanzar un mensaje claro y cercano, con el que el público objetivo se sintiera más cerca del ICO. Por ello evolucionaron el concepto principal, creando un claim que lo acompañara y fuera directo, y potente. Así nace “Para ti. Contigo”.

Estratégicamente la campaña cumple con todos los objetivos de comunicación a través de una selección de los mensajes en lo que se resaltan los puntos clave de interés para el target.

Dentro de esta estrategia se contempló el reconocimiento al valor del tejido empresarial y los que lo conforman; utilizando un tono emocional y de unión distinto al que se ha ido llevando a cabo en los últimos años. Un cambio en la comunicación de ICO que acerca a la institución a las personas, llegando de una forma más directa y confiable.

Esa claridad y diferenciación se aplicó en todos los formatos de la campaña: desde el spot audiovisual y hasta el key visual del que luego se realizaron las diferentes adaptaciones, en los que se da más valor que nunca a la palabra. Un mensaje muy visual, claro y con fuerza.



DÚOS DE TRABAJO

HONEST BARCELONA PARA IONOS

IONOS es la marca europea referente en la contratación de servicios web como e-commerce, dominios, hosting y cloud. Su objetivo para el mercado español era posicionarse como el aliado ideal para la digitalización de pequeños y medianos negocios.

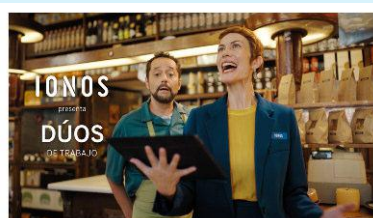
Desde Honest Barcelona buscaron un concepto creativo que pusiera en valor el amplio porfolio de productos de la marca y sobre todo destacara su valor diferencial: El asistente IONOS, una figura que ofrece una ayuda directa y personal para todo lo que el cliente necesite.

“¿Cómo lo contamos? Con una campaña 360°, que contaba con 3 spots de TV como piezas centrales, que giraban en torno al concepto: “Dúos de trabajo” y en los que mostramos la colaboración que se crea entre los dueños de los negocios y el asistente IONOS, un dúo de éxito en el que de forma simple, entre los dos, consiguen crear la mejor página web para cada negocio”, asegura la agencia.

Para representar esta sencillez, se mostraron a los dos protagonistas creando la página web mientras bailan al ritmo de “Video kill the radio star” un temazo al que se adaptó la letra para que los dueños pudieran explicar al asistente IONOS que necesitaban en su nueva página web.

Además de las piezas de TV, la campaña contaba con presencia en diferentes medios como Redes Sociales, Digital, Print y Exterior, estirando el concepto e impactando al público objetivo en diferentes lugares y momentos.

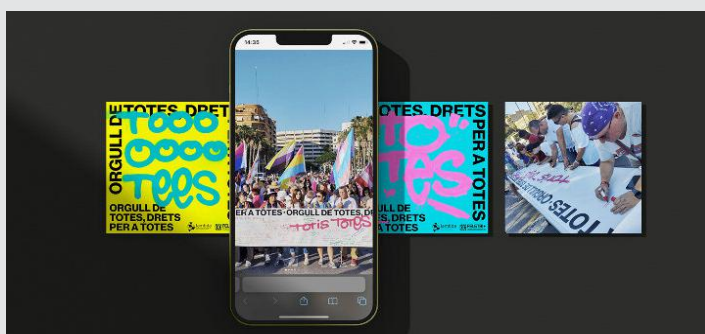
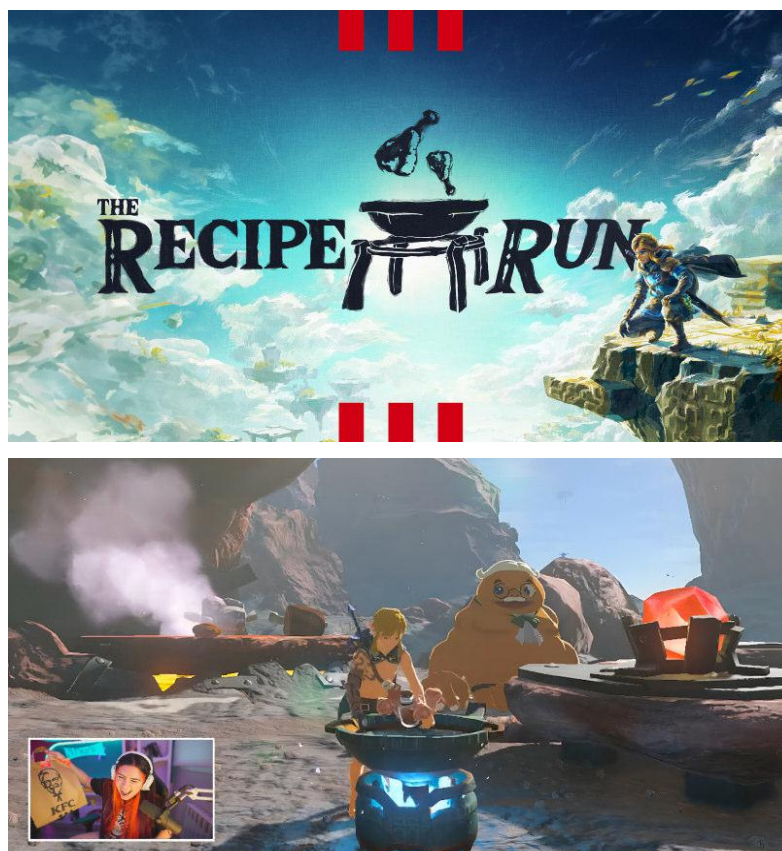
Después del éxito de la campaña lanzada en 2022, la marca IONOS ha seguido confiando en Honest Barcelona. Este mes, se acaba de publicar el follow up de la campaña, un nuevo spot dirigido a los negocios de gran tamaño. La cadena de librerías, Buenos Libros, es la protagonista de esta nueva creatividad que ya se puede ver en TV y diferentes plataformas digitales.



“THE RECIPE RUN”

PS21 PARA KFC

KFC retó a recrear su receta secreta de pollo frito en el nuevo videojuego “The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom” después de que los jugadores descubriesen que la nueva entrega incorpora la posibilidad de cocinar pollo frito. KFC lanzó junto con PS21 el desafío y consiguió que gamers de 17 países compitiesen en “The Recipe Run”, la primera speedrun creada por una marca para ver quién era capaz de cocinar pollo frito al estilo KFC en el menor tiempo posible. Para ganar “The Recipe Run”, los usuarios debían elaborar su versión de la receta secreta de KFC en el videojuego, reuniendo pollo, aceite y 11 hierbas y especias y ser el jugador más rápido cocinando la receta. Participaron jugadores aficionados de 17 países y el ganador consiguió un trofeo de oro inspirado en un muslo de pollo valorado en 11.000€. En paralelo a la competición, la marca animó a los usuarios a compartir en Twitter el clip de video recreando la receta en el videojuego. El hashtag #TheRecipeRun fue tendencia, representando un 27% de la conversación total en el periodo de la campaña y, en una semana, se compartieron 2.500 clips. Se generaron 145 millones de impresiones en redes sociales y más de 100 horas de contenido orgánico a nivel global. En los días que duró la acción, el tráfico en la web de KFC aumentó un 58% y el 44,5% de los pedidos se hicieron a través de desktop, lo que contrasta con el 12% de media de este tipo de pedidos de los cinco meses anteriores. Este dato revela que KFC consiguió que sus cocineros de pollo frito en el videojuego se convirtiesen, también, en consumidores reales de pollo frito.



“ORGULL DE TOTES, DRETS PER A TOTES”

GRANISSAT PARA LAMBDA

El colectivo LAMBDA, referente desde hace más de tres décadas en la lucha por los derechos LGTB+, organiza cada año la manifestación del Orgullo en València. Este año, con un escenario social en el que los delitos de LGTBfobia y los discursos de odio van en aumento, querían realizar una campaña potente que atrajese personas de todos los estratos de la sociedad, para conseguir una movilización de récord. Y se consiguió: más de 10.000 personas marcharon por la ciudad para reclamar los derechos del colectivo.

LAMBDA confió en Granissat para este propósito y para ello se requería de una campaña potente y motivadora. Una campaña que hablase de la herencia de lucha, pero también que hablase de todo lo que queda por conseguir. Una imagen que removiese a todo el colectivo y que también hiciese una llamada a la sociedad en su conjunto: los derechos LGTB+ son los derechos de todos y todas en una sociedad democrática y avanzada como la nuestra.

Así pues, y recogiendo ese carácter combativo, plural y participativo del colectivo se optó por el lenguaje de calle por excelencia: el graffiti. Con intervenciones realizadas a mano se presentó una campaña con un gran carácter participativo que colocaba en el centro a las personas, tratando de interpelar a todo el colectivo, desde el centro hasta los márgenes, como así lo simboliza la gráfica de la campaña. Una cartelería con cuatro variaciones de color y que se adaptó a todo tipo de soportes tanto online como offline.

Como colofón y para cerrar este concepto participativo y combativo, se prepararon tanto una gran lona como la pancarta de cabecera de la manifestación para que fuesen intervenidas a mano por todos los colectivos y personas que desearan, siguiendo la idea principal de campaña y haciéndolas suyas con sus mensajes y reivindicaciones.

“PIECITOS”

BURNS THE AGENCY PARA LEXUS UX

“Piecitos” nace de la necesidad de marca de comunicar un beneficio que la posiciona por encima de la competencia.

En un momento del sector en el que otras marcas llegan a tardar meses en entregar un coche después de haberse realizado la venta, Lexus entrega su nuevo modelo Lexus UX sin tiempos de espera.

“El gesto que hacemos al esperar y al acelerar se parecen. A través de esta observación tan obvia como inesperada, le contamos a nuestro público que, cuando se trata de Lexus, los pies no esperan: directamente conducen”, señala la agencia, que añade que “a lo largo de la pieza vemos pies de todas las clases, en las situaciones más inesperadas, aparentemente esperando a algo que no conseguimos advertir”.

En la barra de un bar, en un parque, durante una ducha, haciéndose la pedicura, en la piscina e incluso durante una partida de bolos. Todos pies derechos esperando y generando una tensión acerca de lo que está por llegar. Un último pie se levanta para acabar cayendo sobre el pedal de un Lexus UX, un pie que no espera, conduce. Ver spot https://youtu.be/RwaXWQgW0_w

La idea del equipo de Burns The Agency toma forma junto al trabajo de la productora Rebolucion y bajo la dirección de Javier Usandivaras.



“AQUÍ NADA ES ARTIFICIAL”

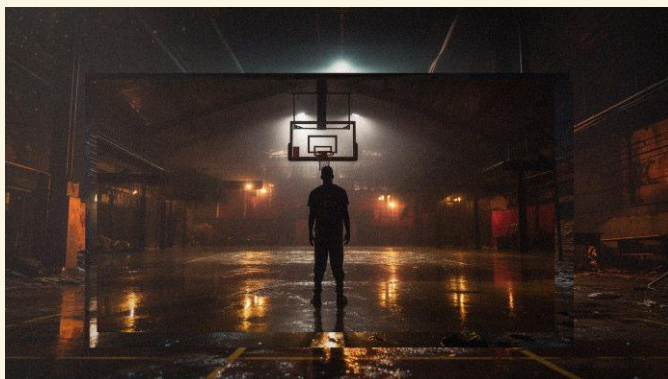
22GRADOS PARA LIGA ACB-ENDESA

Dentro de la estrategia de expansión que en 22Grados vienen desarrollando en los últimos meses entraba el ampliar sus horizontes incrementando su cartera de clientes incluyendo marcas a nivel nacional.

La mejor Liga de Baloncesto de Europa, la Liga ACB, conocida también como Liga Endesa, lanzó a la agencia el reto de crear y desarrollar una idea creativa que girara en torno al claim “Aquí nada es artificial”, haciendo uso de herramientas de Inteligencia Artificial.

“No todos los días se presenta la oportunidad de crear algo diferente y esta era una ocasión única de crear una campaña excepcional, que no se limitara a ser una recopilación de mejores jugadas de la temporada anterior, sino que fuera un paso más allá jugando con un universo gráfico mixto poco común y arriesgado para este sector”, afirma la agencia. Para ello, su director creativo trabajó muy de la mano con el equipo de la LigaACB para alcanzar el resultado deseado, generando imágenes a partir de prompts que permitieron integrar la IA en un proceso creativo y jugar con lo que se generaba para crear una animación compleja, para la que se contó con Alejandro Gil, de la productora La Crème Films.

Se trata de una campaña que lanza un mensaje potente, y es que ninguna tecnología puede igualar la pasión y emoción que este deporte transmite. Se utilizó la propia IA para comunicar que hay cosas que no se pueden predecir debido a su componente humano, lo que hace del deporte algo tan especial.



LA FILOSOFÍA DEL ACOMPAÑAMIENTO LLEVADA A LA PRÁCTICA 22GRADOS PARA LOPESAN

“En 22Grados hay tres conceptos que inspiran nuestra manera de trabajar y relacionarnos con los clientes: identificar, traducir y acompañar. Algo que aplicamos con Lopesan Hotel Group, principal cadena hotelera canaria con más de veinte hoteles en cinco países”, afirma la agencia.

La oportunidad de trabajar con Lopesan surgió hace ocho años en un contexto de cambio en el sector turístico, cuando la desintermediación y la necesidad de vender a través del canal online propició el crecimiento de 22Grados como agencia especializada en campañas de publicidad programática.

En 2020, motivado por el crecimiento y transformación de la cadena con impacto a nivel comercial, tecnológico y de marketing, el cliente apostó por un acuerdo global para disponer de un equipo de agencia 100% implicado en la asunción de sus retos y objetivos, trabajando directamente con su departamento de marketing y estrategia digital.

El papel de la agencia evolucionó y hoy tienen una alianza estratégica a través de una gestión que toca todas las fases del funnel. Trabajan traduciendo sus necesidades en planes de marketing, creatividad, estrategias en redes sociales y campañas de publicidad, entre muchos otros proyectos, siendo soporte del equipo de la marca.

A partir de un sistema de planificación y control basado en el project management, acompañan a Lopesan Hotel Group en su proceso de transformación y crecimiento.

Uno de los hitos fue la dotación de contenido para su portfolio de marcas, reforzando su identidad, posicionamiento y notoriedad. Plataformas de comunicación desarrolladas por 22Grados como “Familias bienvenidas” o “Esos pequeños grandes lujos” sentaron las bases para la personalización y atracción de segmentos de público específicos partiendo de una personalidad de marca y una experiencia de cliente diferenciada.

Los años de acompañamiento aportaron al equipo de 22Grados un profundo conocimiento del sector. Esto solo es posible en una relación simbiótica y de confianza que promueve y retroalimenta el talento.



“WELLFOODER”, UNA CAMPAÑA PARA RECUPERAR LA DIETA MEDITERRÁNEA AMUNDSEN PARA MERCAMADRID

Mercamadrid, la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos en España lanzó un reto a Amundsen: hacer una campaña con el objetivo de reforzar los buenos hábitos alimentarios entre los niños y niñas, sin dejar al lado a los adultos; potenciando la dieta mediterránea y sus grandes beneficios, asociados al consumo equilibrado de frutas, verduras, carnes, pescados y legumbres.

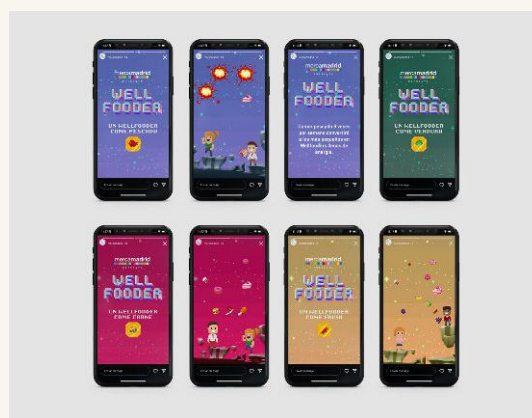
Después de un profundo análisis del cliente, desde Amundsen lo tuvieron claro, tenían que hacer que padres, madres y niños compartieran tiempo jugando mientras aprendían todos esos buenos hábitos perdidos. Todo ello partiendo del siguiente insight: si hay algo que los adultos escuchan con más frecuencia de los más pequeños de la casa y que genera un efecto de bloqueo el adulto es: “Papá, mamá, tía, tío... ¿juegas conmigo?”

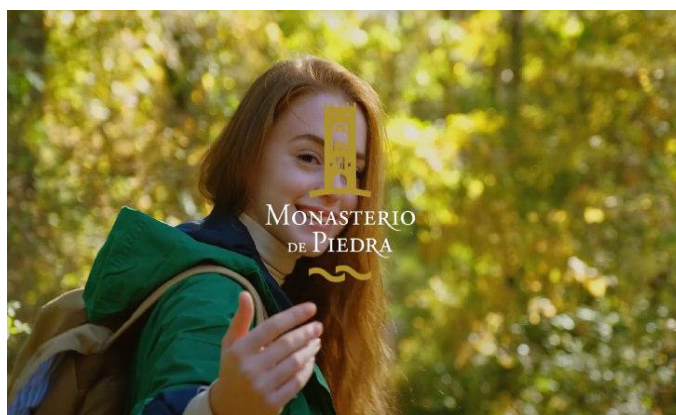
Es así como surgió Wellfooder, una campaña interactiva en la que se aprovechó una de las plataformas más utilizadas por los usuarios: GIPHY, con su nueva funcionalidad GIPHY Arcade, para crear una serie de juegos en los que diferentes personajes combaten los malos hábitos saludables.

Una estrategia completa en la que se hizo a la audiencia participe de la propia campaña, dándoles una comunidad a la que unirse; porque a un Wellfooder nada le para. Además, quisieron completar la experiencia de gamificación creando un juego de cartas exclusivo para compartir tiempo con la familia, con amigos, que permite jugarlo en cualquier lugar y sin necesidad de acudir a las pantallas, mientras se aprenden nuevos hábitos saludables.

El look and feel de la campaña es una regresión a la estética de los 80, una “moda” que ha regresado para quedarse y que es afín a todas las edades.

Fresca, interactiva y dispuesta a hacer de todos unos auténticos Wellfooders.





“SIENTE LA HISTORIA, VIVE LA NATURALEZA”

CREDO PARA MONASTERIO DE PIEDRA

El Parque, Jardín Histórico del Monasterio de Piedra, es un lugar sorprendente donde caminos y senderos cruzan cascadas, arroyos, lagos y grutas, a la sombra de árboles centenarios y una excepcional vegetación. Dentro del antiguo Monasterio Cisterciense del siglo XIII se encuentra el hotel que ofrece impresionantes instalaciones que trasladan a tiempos lejanos. Los muros del monasterio del siglo XIII esconden ocho siglos de historia desde su Consagración, en 1218. En él se pueden contemplar las principales características de la arquitectura Cisterciense.

Credo fue la agencia designada para llevar a cabo una campaña que transmitiera el conjunto de atractivos naturales, históricos y turísticos que hacen de Monasterio de Piedra una oferta única en España. Para ello Credo se apoyó en el claim “Siente la historia, vive la naturaleza” que fue aplicado a una gran variedad de medios y soportes como televisión, radio, OOH, etc. El spot titulado “Podría contarte” muestra la belleza del paraje a través de espectaculares imágenes filmadas con drones y un personaje encantador que nos invita a descubrir este lugar mágico.

**LUIS SE PUSO
AUDÍFONOS.
LUIS RECUPERÓ
LAS GANAS
DE IR A
CONCIERTOS.**

**LUIS
VOLVIÓ
A VIVIR
EN LA
ONDA.**

En **Oticon** tenemos toda una gama de audífonos para ayudarte a **reconectar con tu vida**. ¿los conoces?

oticon
life-changing technology



VIVIR EN LA ONDA EVERCOM PARA OTICON

Con motivo del día de la audición, Oticon, empresa tecnológica líder en el desarrollo de audífonos, quería sensibilizar a la población sobre los problemas que la pérdida auditiva puede ocasionar en las personas que sufren esta patología. El deterioro cognitivo, el aislamiento social o la depresión son algunos de los síntomas que pueden llegar a sentir quienes experimentan pérdida auditiva no diagnosticada o tratada.

Para evitarlo, la compañía decidió confiar en el equipo creativo de Evercom que propuso el diseño de una campaña 360 con el objetivo de aproximar la tecnología auditiva a la población y desestigmatizar así su uso.

La división Creative Lab de Evercom fue la responsable del proyecto. Bajo el claim “Vivir en la onda”, el departamento creativo conseguía involucrar en un problema, normalmente asociado al público de mayor edad, a todo

tipo de colectivos que o bien pueden sufrir pérdida auditiva o ser los que ayuden a diagnosticar de forma prematura esta situación en las personas mayores de su entorno.

La campaña gráfica, que estuvo presente en más de 1.300 puntos de venta en los que la compañía está presente a través de sus clientes, los audioprotesistas, contó asimismo con el apoyo de un plan de comunicación ad hoc que incluía diversas iniciativas como la explotación de la acción en medios, un informe sobre mitos de la audición, una jornada informativa -en colaboración con Clínica Universidad de Navarra- y un envío creativo. Toda “una campaña con la que demostrar que la comunicación es vital para conseguir concienciar a la población en el ámbito de la salud” y con la que se logró impactar a más de 4 millones de usuarios únicos y obtener un valor publicitario de casi 100.000 euros.

**A MI EDADE, POR SUERTE,
SIGO ESCUCHANDO
MUCHAS
TONTERÍAS.**

**ES LO BUENO
DE VIVIR
EN LA
ONDA.**

Descubre la gama
de audífonos
Oticon y
reconecta con
tu vida.

oticon
life-changing technology



OUTFLUENCERS

MANIFIESTO PARA PLAYSTATION

PlayStation encargó a Manifiesto una campaña para incrementar la venta de periféricos y videojuegos, posicionándolos como buenas opciones de regalo en Black Friday y Navidad. Hasta aquí todo lógico, ¿verdad? También podría parecer lógico que al salir de la reunión alguien de la agencia pensara: “como va de videojuegos la cosa, a esto le metemos mucho paid en social y muchos influencers del gaming y lo tenemos”.

¿Pero sabéis qué no es lógico? Que la gente que te va a hacer regalos en Black Friday o Navidad, aka tu abuela, tu padre o tu tío Aniceto, sepan quién son esos influencers tan modernos llamados Ibai, Cristinini o The Grefg. Por eso, si hicieramos una campaña de PlayStation con ellos dirigida a la generación X o Boomer, los gamers volverían a recibir una vez más regalos fail como jerseys, colonias o calcetines calentitos.

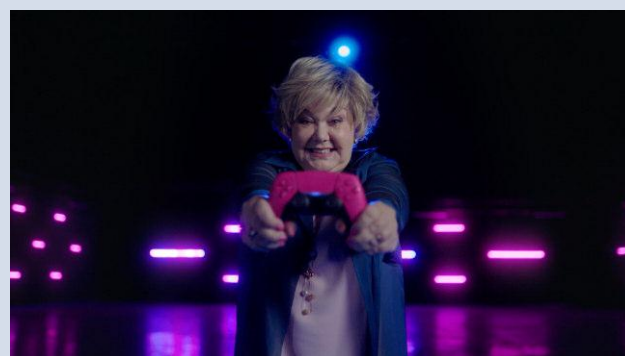
Y por eso, se creó a los Outfluencers. Un equipo de profesionales capaces de influenciar a todos aquellos que están muy fuera del mundo de los videojuegos y no entienden nada sobre gaming.

Y así se llegó a Juan Y Medio, María del Monte, Karina, Ramón García... Rostros familiares y de confianza para los regaladores, que aconsejan a la gente que no sabe nada de videojuegos lo que de verdad le va a gustar a un gamer. En su propio lenguaje.

Los Outfluencers llevaron su mensaje por las televisiones, las calles y las redes sociales, llegando a lugares y a personas que hasta ahora costaba alcanzar. Su objetivo era claro: convencer a todo el mundo de que el mejor regalo que se le puede hacer a un gamer está en PlayStation. Lógico, ¿no?

Lo fue, porque con ello aumentaron las ventas un 45%, las suscripciones a PSPlus un 32% y un engagement positivo del 95%.

Increíble el poder de los Outfluencers.



“GOD OF WAR RAGNARÖK”

CLV PARA PLAYSTATION 5

“God of War Ragnarök” era el lanzamiento más esperado de la comunidad mundial de PlayStation en 2022. La saga “God of War” es una de las más exitosa y premiada de la historia de los videojuegos. Desde 2018, la temática pasó de la Mitología Griega original a la Mitología Nórdica. Se dejó a un lado la violencia, brutalizada y venganza para centrarnos en la historia de un padre (Kratos) y un hijo (Atreus).

Un viaje épico en el que la lucha por la familia es el eje de todo con el caótico telón de fondo del Ragnarök. El objetivo más ambicioso fue, sin duda, convertirse en el lanzamiento más exitoso de la historia de PlayStation, objetivo que se consiguió.

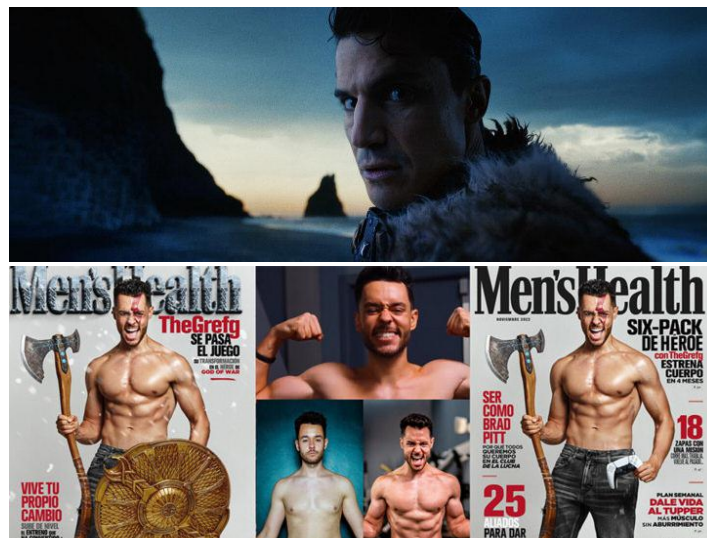
Para comunicar este lanzamiento a nivel audiovisual, se realizó un spot que se rodó entre España e Islandia durante más de 8 días. Se buscaron los paisajes más espectaculares que evocaran los escenarios donde se desarrolla el juego. Bajo el concepto “¿Por qué luchamos? se plantea una reflexión verbalizada por diferentes talentos representativos de la sociedad española.

Pero eso solo fue el principio:

Durante 4 meses convertimos a TheGrefg en Kratos para ser la portada de la revista Men's Health a través de un programa de entrenamiento, que supuso tener la primera portada publicitaria nacional de un creador de contenido.

El Real Madrid se unió a la lucha con el primer tifo publicitario de la historia del Bernabéu y una impactante campaña viral donde se congelaban por el Fimbulvetr, muchos de los símbolos madridistas.

El día del estreno del juego se emitieron uno de los streams más espectaculares de la historia de Twitch en España, contando con personajes relevantes y reconocidos a nivel nacional. +82M de impresiones globales.



4TT en Twitter.

+7M de interacciones.

+150K unidades vendidas en un solo día.

+77% que la edición anterior de God of War.

+420K unidades vendidas (dato actualizado en Junio 2023).

+50M en earned media.

El mejor lanzamiento de un first party de la historia de PlayStation.

Récord de sentimiento positivo en redes sociales y el mejor dato de recuerdo de su categoría.

Ver video: <https://youtu.be/VRU0Qcte0k8>



“CICLO HEALTHY”

BEON. ADVERTISING PARA PLAZA RÍO 2

El caso de Plaza Río 2 es un ejemplo de cómo una estrategia de marketing bien ejecutada puede cambiar la percepción de un centro comercial y aumentar la participación de la comunidad online, al tiempo que impulsar el tráfico de clientes.

Desde 2021, Plaza Río 2 (Madrid) viene desarrollando la acción “Ciclo Healthy”, una propuesta que va más allá de la actividad empresarial del centro comercial y que se centra en ofrecer experiencias únicas a sus clientes. Durante los sábados y los domingos del mes de junio, se organizan jornadas deportivas gratuitas (yoga, HIIT, Flashlight...), impartidas por monitores de renombre. Esta actividad se lleva a cabo al aire libre, en la terraza del propio centro comercial, el cual cuenta con un mirador con atractivas vistas al entorno natural de Madrid Río.

En sus tres ediciones, “Ciclo Healthy” se ha convertido en un éxito por varias razones. En primer lugar, permite a Plaza Río 2 asociar su marca a valores saludables y deportivos, atrayendo a un público urbano con un estilo de vida saludable. También, se diferencia de la competencia al ofrecer actividades deportivas gratuitas en sus instalaciones. La estrategia también busca fomentar la visita al centro comercial durante los fines de semana de junio, situándolo como una alternativa de ocio, además de aumentar la visibilidad de la marca antes de la campaña de rebajas de verano, una de las épocas más importantes para los centros comerciales. La capacidad limitada del aforo y la reserva de plaza online aseguran una experiencia óptima para los asistentes.

“Ciclo healthy” también juega un papel importante en el canal digital. Por un lado, logra una destacada interacción online mediante las redes sociales y la página web del centro comercial, provocando el crecimiento de la comunidad en línea. Y por otro lado, los monitores que imparten las jornadas deportivas poseen amplias audiencias de seguidores, dotando de difusión y alcance a la iniciativa.

¡NOS SALIMOS DEL RAIL!

MICROBIO GENTLEMAN PARA PORTAVENTURA WORLD UNCHARTED “EL ENIGMA DE PENITENCE”

Para el lanzamiento de la nueva atracción Dark Ride de PortAventura World Uncharted “El Enigma de Penitence” la agencia creó una campaña de comunicación única, transversal y transmedia que conectó con el público de forma relevante atrayendo un alto número de visitantes de todas las edades. Aumentando la notoriedad de la marca mediante una estrategia innovadora y valiente.

Se creó una estrategia disruptiva en la que los principales creadores de contenido digital del país, Auron Play, The Grefg, X buyer, Spursito y 50 jugadores y jugadores de la Kings/Queen protagonizaban cada una de las 5 fases de la campaña (filtración, búsqueda, descubrimiento, inauguración y activación street). El reto fue mantener el ruido de la campaña durante 8 meses. Una estrategia que tenía como principal hito la convivencia de una campaña en medios masivos con nuevos medios digitales aprovechando el valor y audiencias principales de cada soporte, creando innumerables contenidos de alto valor cualitativo adecuados al tono de cada soporte; Twitch, Instagram, Youtube o TikTok, entre otros. Todo ello para conseguir una campaña global transmedia.

Esta campaña destaca el uso del influence marketing, no como meros amplificadores sino como participantes y protagonistas de la misma. Demostrando que el contenido de calidad, real, veraz y auténtico, no solo interesa a la audiencia, sino que lo más importante, conecta y genera un alto engagement de la marca con el target.



EL LANZAMIENTO DEL CASTILLO DE TAKESHI CYW PARA PRIME VIDEO

“Nos gusta mucho esta acción en redes porque, a pesar de la complejidad y del esfuerzo que supuso para la agencia y para los distintos departamentos de Prime Video, logramos sacarla adelante entre todos y el resultado mereció muchísimo la pena” afirma CYW.

Con la llegada de El Castillo de Takeshi (el antiguo Humor Amarillo) a Prime Video quisimos hacer una bizzarra digna del propio programa: durante los días previos al lanzamiento, traducimos todas las redes de Prime (YouTube, Instagram, Twitter, TikTok...) y todo su contenido al japonés (sí, incluidos los posts de Aquí No Hay Quien Viva).

Del día a la mañana, y sin previo aviso, todos los vídeos se doblaron al japonés y los posts y comentarios que se fueron publicando, también estaban escritos en el idioma nipón.

Para llevar a cabo esta acción, se contó con un traductor, un doblador (gracias Akihiro) y un proof reader que se encargó de comprobar que lo que ahí se decía era lo que realmente se tenía que decir.

“Durante los días que duró la campaña, recibimos mensajes de todo tipo. Gente que no entendía nada, gente avisándonos de que teníamos un virus y otros que daban por hecho que nos habían hackeado la cuenta. Incluso gente que nos pedía que publicásemos en español porque no entendían chino”, asegura los responsables de la agencia.

Pero todo tiene un fin, y al cabo de unos días las redes de Prime Video volvieron a la normalidad para anunciar el estreno del programa, revelando así la razón de ser del cambio de idioma.



RED BULL CLICK. UN LIVE-ACTION VIDEOGAME NUNCA VISTO EN TWITCH LADY BRAVA PARA RED BULL

Hace un tiempo que los grandes streamers, como Ibai o el Rubius, abrieron el debate sobre la falta de creatividad en los contenidos de Twitch, quejándose en sus canales de que ahora “todo es lo mismo y hay una falta total de innovación y creatividad”. Uno de los territorios estratégicos para Red Bull es el gaming. Como líder de categoría, su objetivo principal no es awareness, sino penetración en el territorio. Es por ello que TheGrefg, uno de los streamers más reconocidos globalmente, es uno de sus atletas. Como marca, Red Bull ayuda a sus atletas profesionalmente para llevarlos a otro nivel. “O lo que es lo mismo, Red Bull quiere dar alaaaaa a sus atletas y, en el caso del gaming, a toda la comunidad. Y la comunidad estaba pidiendo un upgrade en los contenidos de Twitch -recalcan desde Lady Brava- En la era de las live-action movies, con ‘The Last of Us’ como gran éxito del año, nosotros dimos la vuelta y creamos un videojuego de acción en la vida real de dos horas de duración, para jugarse en riguroso directo en Twitch”.

En este desarrollo Thegrefg ejercía de player del videojuego y la audiencia tomaba decisiones a través de diferentes interactividades de Twitch, lo que se traducían en un videojuego totalmente interactivo y real. Y como todo buen videojuego tenía su propia narrativa, historia, cinemáticas pre-producidas e interactividades en directo.

Para llevarlo a cabo se contó con el guion y dirección de Daniel Monzón, director con 3 Goya a sus espaldas, famoso por Celda 211 o El niño. También con la ayuda de un especialista en narrativas de videojuegos de Sony PlayStation. Y una producción con un equipo de más de 150 personas.



LA CREACIÓN DE UNA MARCA Y UNAS COMUNIDADES QUE CAMBIAN LAS REGLAS

TANGO PARA RELEVO

El mercado necesitaba un nuevo medio que conectase con las nuevas audiencias y su manera de consumir información y entretenimiento.

El periodismo deportivo no estaba a la altura del deporte, de los deportistas y de los aficionados.

-El periodismo, desacreditado: lleno de amarillismo y clickbait.

-Los aficionados, resignados: hartos de fanáticos y huérfanos de rigor.

-Los deportistas, descontentos: cansados de las mismas preguntas, recurriendo a otros comunicadores y abriendo sus propios canales.

-El talento joven, desmotivado: capaces de generar sus propias audiencias, ya no busca trabajo en redacciones.

Y así nació Relevo.

Una propuesta de valor única para la elevar la experiencia de entretenimiento informativo sin clickbait y con periodistas deportivos, que aportan rigor informativo, y creadores de contenidos, que generan una comunidad motivada.

Lo excepcional de este producto es precisamente su estrategia de lanzamiento. Un lanzamiento cuya primera acción fue la creación de unas comunidades, apostando por Twitch y Tik Tok como canales principales. Una vez consolidadas estas comunidades y contando con la fidelidad de los usuarios se lanzó la web del medio deportivo a través de una estrategia cross traffic.

Desde ese momento, las comunidades y la web están intrínsecamente vinculadas creando en conjunción el producto final: Relevo.

Para llevar a la vida esta visión rupturista, además de crear la marca, las comunidades y su vinculación, se lanzó la campaña bajo el claim Las reglas cambian.

Y en el primer año Relevo ya ha conseguido ser el nº1 en interacciones en Instagram, Tik Tok y Twitter, el nº1 en reproducciones en Tik Tok y el nº1 en audiencia en Twitch. Y esto es sólo el principio.



BE HEALTH, BE PLANET, BE LIFE

SMILEBRAND PARA SANITAS

Nuevo posicionamiento

Sanitas lleva años construyendo su posicionamiento y propósito como compañía enfocada en contribuir a que las personas tengan vidas más largas, sanas y felices y crear un mundo mejor. El cuidado del bienestar de las personas, ofrecer una experiencia única y la relación con la sociedad han sido claves para venir trabajando y apostando también por el cuidado de los entornos y del planeta.

Una mirada de futuro

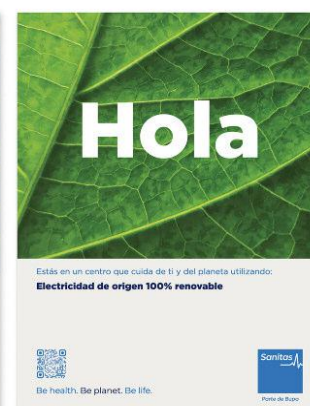
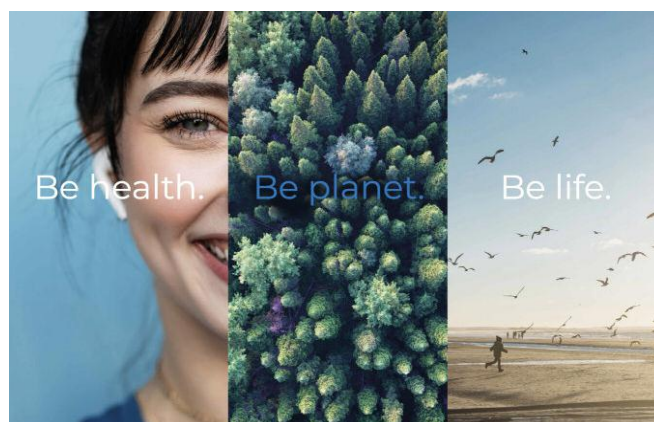
Con la idea de evolucionar y seguir construyendo el posicionamiento de marca, la agencia creó un nuevo concepto/tagline: Be health, Be planet, Be life.

La idea principal que se trabaja es que el cuidado de los entornos en los que vivimos repercute en la salud de las personas, de ahí la gran apuesta de Sanitas por la sostenibilidad.

Una campaña transversal

Se creó una campaña global para poder transmitir el nuevo posicionamiento, los atributos y evidencias de la apuesta de Sanitas por las personas y el planeta.

Un concepto desarrollado para toda la organización Sanitas y sus clientes. Que permita transmitir con cada pieza estos valores. Comunicando la campaña a través de gráfica, digital, rrss, content, exterior, cartelería y comunicación interna.



NÚMEROS QUE TOCAN

GETTINGBETTER PARA SAVE THE CHILDREN

Según datos del INE, el 28,9 % de los menores de 18 años vive en situación de pobreza en España. Sin embargo seguimos teniendo un déficit de percepción de la pobreza infantil: nos cuesta creer que 2.789.000 niños y niñas, uno de cada 3 niños de nuestro país, sufra sus consecuencias y las dificultades que ocasiona la pobreza nutricional, la visual y la energética. Para conseguir que la pobreza infantil se reconozca como un problema social, económico y como una vulneración de derechos urgente, la agencia alicantina GettingBetter se asoció con Save the Children.

Para captar el interés de los medios y trasladar a la opinión pública la gravedad de estas cifras se pidió ayuda a los niños que más atención reciben en Navidad, cuando se trata de cantar: los niños del colegio de San Ildefonso. “Para esta ocasión creamos una nueva versión de la famosa cantinela de la lotería para dar a conocer los números de la pobreza infantil -detallan desde la agencia- consiguiendo una gran repercusión en medios”.



La campaña se coló en todos los informativos de todas las cadenas de nuestro país en los principales matinales y magazines. Personalidades de distintos ámbitos también se sumaron para denunciar estas cifras y hacer un llamamiento a la solidaridad consiguiendo que “Números que tocan” fuera una petición al gobierno (otro de los objetivos) y así asegurar el blindaje a la infancia, reivindicando que es imposible que un país pueda crecer si deja a sus niños abandonados a su suerte.

Según Kantar la campaña tuvo 138 apariciones en medios, 41 millones de impactos y consiguió un valor estimado de publicidad en medios ganados de 1,5 millones de euros.



LA NECESIDAD DE PONER EL FOCO EN CADA PERSONA

WATSON PARA SECURITAS

¿Las preocupaciones son las mismas para todos? Es más, ¿la misma preocupación nos afecta por igual a cada uno de nosotros? La respuesta parece evidente, pero había que reflexionar sobre eso para dar un paso hacia adelante con una marca tan asentada en el mercado como Securitas Direct y cambiar el discurso, el enfoque.

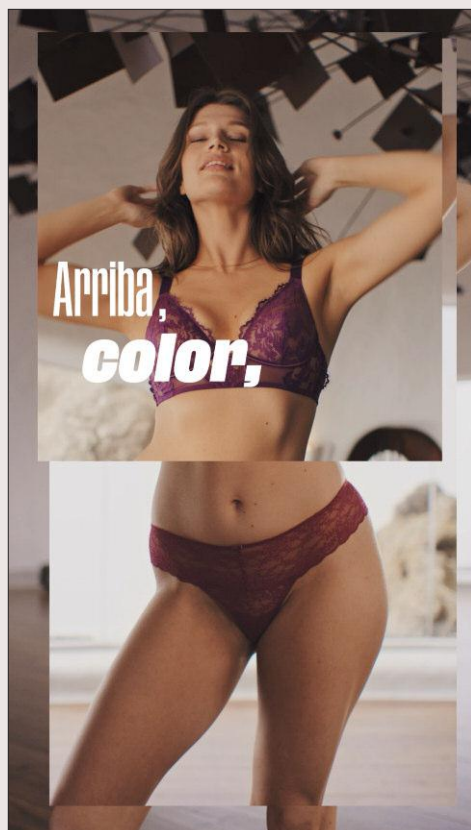
De ahí, el concepto y título de la campaña: “Enfoques”. Una campaña de respuesta directa en la que se da la voz a las personas que expresan sus inquietudes y preocupaciones. Y en la que Securitas Direct las escucha para aportarles las soluciones concretas. Porque “solo cuando pones el foco en cada cliente, te conviertes en la mejor alarma”. Un asset de la marca importante, ser por segundo año consecutivo elegida la mejor alarma por sus clientes.

Con esta estrategia se podía demostrar a los diferentes públicos potenciales, segmentos con necesidades muy diferentes, que Securitas Direct ofrece soluciones concretas. Así nació una campaña que continúa trabajando con el periodista Oscar Castellanos como prescriptor y mantiene los códigos de comunicación asociados a la marca. Y donde, a nivel visual, una iluminación conceptualizadora a través de focos de luz y un universo en blancos y elementos rojos permiten contextualizar y enmarcar la vida de nuestro protagonista, generando branding, sencillez en el mensaje y la cercanía y calidez que requiere la preocupación real de un cliente.



LAS ESTRELLAS LLEGAN A STARBUCKS KITCHEN PARA STARBUCKS

Siempre se ha dicho que Starbucks es el café de Hollywood. Y un poco sí, porque si lo piensas, te hace sentir como a una auténtica estrella. Te llaman por tu nombre, te preparan tu bebida favorita y cuando sales a la calle con tu vaso, la gente te mira con un puntito de "ojalá fuese yo". Por eso, la llegada de la app Starbucks Rewards a España fue la oportunidad perfecta para tratar a los fans como lo que siempre han sido: estrellas. Porque con Starbucks Rewards la experiencia de Starbucks es aún mejor. Ya no es sólo que ponga tu nombre en el vaso, es que lo tienen listo cuando llegas a recogerlo. Puedes ordenar en la app, pagar desde el móvil, ganar bebidas gratis y el día de tu cumpleaños, llevarte un café por el morro. ¿Alguien da más? Pues con todo esto se construyó una campaña con el mismo mood que se tenía en la cabeza. Unas pelis llenas de focos, flashes y viento intenso sobre tres protagonistas que acuden a Starbucks a por su café del día. Un desfile en toda regla que servía para comunicar el lanzamiento de la app y animar a la gente a descargarla y empezar a acumular estrellas con las que obtener regalos y recompensas. Y como todo gran estreno hollywoodiense, triunfó. En las primeras semanas, la app no bajó del Top 3 de descargas en la categoría Food & Drink. Y un mes y medio después, la app ya contaba con más de 200.000 usuarios, llegando al 12% de ventas que se había marcado como objetivo total del año. En resumen, se desarrolló una campaña alrededor de un gran insight de la marca y se convenció a la gente de que si se registraba en Starbucks Rewards, era una auténtica estrella.



"DESCOMBINADAS" PINGÜINO TORREBLANCA PARA WOMEN'S SECRET

Con motivo del lanzamiento de la colección de otoño de ropa interior de Women's secret en el año de su 30 aniversario en España, la agencia dio con un insight poderoso: las mujeres solo llevan la ropa interior conjuntada en los anuncios.

Y decidieron hacer una campaña que, por primera vez no enseñara la ropa interior como siempre se muestra en publicidad, sino como realmente se la ponen las mujeres, celebrando la libertad de "desconjuntar".

La campaña se rodó en formato vertical, para difundirse exclusivamente en Redes Sociales, en el tono y con el lenguaje con el que las mujeres hablan en ellas.



“MUÉVETE CON INTELIGENCIA”

LA BENDITA PARA YAMAHA

Sostenibilidad sobre ruedas también en Yamaha.

El objetivo de la marca es aumentar el conocimiento de su modelo eléctrico NEO's, despertar el interés entre los diversos públicos definidos e impulsar sus ventas.

Se trata de una opción de movilidad sostenible y silenciosa acorde con los nuevos tiempos. Un scooter eléctrico muy ligero, cómodo y fácil de llevar, ideal para combatir el tráfico de las grandes, medianas y pequeñas ciudades.

Las ventajas que aportan este tipo de vehículos son ya conocidas por el target, por lo que, en esta ocasión, se centraron las comunicaciones en la atractiva oferta promocional para hacerte con una NEO's: por solo 2€ al día, sin entrada y sin intereses.

Por ese motivo, se creó el mensaje a partir de esta oferta, con visuales impactantes que consiguieran expresar ese “bajo precio” buscando la comparativa con elementos cotidianos de un precio similar: un refresco, un café o una chocolatina. Visuales que consiguieran captar la atención del público en un contexto tan saturado como el medio digital, además de otros medios de publicidad exterior y revistas sectoriales.

Facilidad de comprensión, modernidad y emoción que se representan en varias creativities con estilo propio y un claim de marca común que expresa el beneficio final de la Yamaha Eléctrica NEO's: “Muévete con inteligencia”.



“LLAMA”

PINGÜINO TORREBLANCA PARA YOIGO

La “Telenofobia”, o miedo a llamar por teléfono, es un fenómeno creciente en todo el mundo, sobre todo entre los milenials y la Generación Z, que ya prefieren mandar mensajes de texto a hacer llamadas, perdiéndose muchos de los beneficios positivos que, según los psicólogos, tiene la comunicación oral.

Yoigo es una compañía preocupada siempre por el impacto positivo de todo cuanto hace, y de ahí que, este año, decidiera empezar a actuar contra la “telenofobia”.

Animar a la gente a llamar por teléfono era una decisión arriesgada, porque podía hacernos parecer anticuados y alejarnos de los jóvenes. El reto era conseguir hacerlo de una forma que realmente conectara con ellos.

La oportunidad surgió de repente en el lugar más insospechado. “Yoigo llegó a un acuerdo con Netflix para hacer una oferta conjunta y caímos en la cuenta de algo: en las películas y en las series, se sigue llamando muchísimo por teléfono. Ahí teníamos un material que podía conectar realmente con los jóvenes. Así que, el enfoque estaba claro: ¿si tus ídolos de la pantalla llaman, por qué tú no lo haces? Y decidimos convertir el mensaje en un musical de cine de los años 50 con una canción que nos recuerda que, en todas esas escenas que nos gustan del cine y las series, la gente llama, no escribe mensajes ni manda emoticonos”, afirma la agencia.

CREATIVIDAD
EFICAZ = $\left(\begin{array}{l} \text{CONOCIMIENTO} \\ \text{NEGOCIO} \end{array} + \begin{array}{l} \text{CONOCIMIENTO} \\ \text{SOCIEDAD} \end{array} \right)^{\text{INTUICIÓN}}$

PS21

Agencia creativa del año en los *Premios Eficacia 2022 & 2023*

AGENCIAS DE MEDIOS INDEPENDIENTES

ANUNCIANTE	Página
BYD AUTO	72
CLÍNICA BAVIERA	72
EDUCO	73
GRUPO LA NAVARRA	73
GRUPO NUEVA PESCANOVA	74
HAVAIANAS	74
JUVER ALIMENTACIÓN	75
MIRADOR TORRE GLORIAS	75
MISSION	76
VESPA	76
WELNIA	77

LANZAMIENTO BYD ATTO 3 MEDIA SAPIENS PARA BYD AUTO

BYD (Build Your Dreams), especialista en coches eléctricos y uno de los mayores fabricantes mundiales de vehículos de nueva energía, lanzó su nueva gama de vehículos 100% eléctricos en Europa siendo España el país elegido para activar la primera campaña de publicidad.

BYD inició su comercialización en nuestro país con las dos primeras Pioneer Stores en Madrid y Barcelona, y a lo largo de 2023 ha ido extendiendo su red en Barcelona, Madrid, Valencia, Canarias, Málaga y Sevilla. Los objetivos de comunicación fijados se centraron en la generación de notoriedad de marca y producto y, no menos importante, fijar en la mente del consumidor los valores de calidad, tecnología e innovación de una marca líder en su categoría.

Desde el punto de vista de negocio, la campaña tenía que acelerar la generación de leads cualificados para la red de concesionarios de la marca.

Como solución, se lanzó una campaña 100% digital de brandformance que, trabajando la consideración y la conversión, permitiese construir marca a través del conocimiento y de la notoriedad y dirigir tráfico a las landings de los concesionarios con el objetivo de generar leads (test drive).

Por un lado, se realizó una combinación de acciones de branding que permitieron alcanzar un alto reconocimiento de marca y ayudaron a posicionar los valores diferenciales de BYD AUTO. Por el otro, acciones orientadas al performance activando aquellos canales más eficientes dirigidos a generar tráfico cualificado y leads. Trabajando siempre una estrategia de audiencias con el fin de afinar el impacto y los resultados de campaña.

Como resultados se alcanzaron y superaron todos los KPIs de campaña, incrementado un 20% la visibilidad y alcance de campaña, un 30% la consideración y tráfico a la landing y un 20% los leads (test drive) recogidos por plataformas.



¡VIVA LA VIDA! SIN GAFAS ZIZER PARA CLÍNICA BAVIERA

Clínica Baviera es un centro pionero en cirugía ocular para la corrección de miopía, hipermetropía y astigmatismo. Es el centro privado que acumula más cirugías láser e intraocular de Europa, más de un millón. Además, cuenta con áreas especializadas en cirugía de Presbicia, Cataratas, Retina y Oculoplastia entre otros. Clínica Baviera fue uno de los primeros clientes de Zizer y sigue confiando en la agencia para llevar a cabo las estrategias de medios de las diferentes áreas de negocio siendo una de las más importantes la de Cirugía Refractiva. Esta tiene un doble objetivo: por un lado, trabajar la notoriedad e imagen de marca y, por otro, poner el foco en la prescripción y awareness buscando impactar a aquellas personas que quieren corregir sus problemas de miopía o hipermetropía.

Se llevó a cabo una estrategia multimedia que incluía campaña en Televisión de pago con diferentes acciones especiales, en Radio y en entornos digitales con presencia en soportes de máxima audiencia. Y se iniciaron las diferentes activaciones en enero para tener presencia en medios desde el inicio del año, aunque ha habido momentos donde se han producido refuerzos de notoriedad en función de las necesidades estratégicas.

Los resultados llegaron tanto en términos de negocio como de medios:

- Integración de esta campaña bajo el paraguas de la estrategia total de la marca.
- Continuar con los formatos que han obtenido mejores resultados en años anteriores. Trabajamos soportes que nos aportan respuesta largo plazo y cobertura, así como formatos innovadores dentro del entorno digital.

- Mediante la visión global de la campaña y una cuidada planificación estratégica, se logró el protagonismo que merece sin que se vea canibalizada por otros productos.
- A nivel de KPIS se han cumplido y superado todos los objetivos estimados.

Clínica Baviera registró durante el año 2022 un crecimiento global superior al 15% vs 2021 logrando máximos históricos en sus cifras financieras. En el primer semestre de 2023 se mantiene esta tendencia creciendo más de un 10% respecto al mismo periodo del 2022.



BECAS COMEDOR MEDIA SAPIENS PARA EDUCO

Educo es una ONG que trabaja en 14 países por el bienestar y los derechos de la infancia, en especial el derecho a recibir una educación de calidad. Una de sus iniciativas son las "Becas Comedor" que desde hace 10 años aseguran a la infancia más vulnerable al menos una comida completa y nutritiva al día, tanto durante el curso escolar como en verano. No olvidemos que 1,5 millones de familias con hijos menores de edad están en situación de pobreza. Esto implica que muchos niños y niñas en España no pueden ir al comedor escolar porque sus familias no pueden asumir el coste. Educo ofrece becas para quienes se quedan sin ayudas públicas. Una iniciativa que también ayuda a evitar el absentismo escolar. El objetivo del cliente era concienciar sobre la importancia de las becas comedor de verano. Cuando el cole cierra, 1 de cada 3 niñas, niños y adolescentes no tienen garantizadas una comida al día.

El objetivo de campaña y reto principal fue maximizar la visibilidad de la campaña sobre el público interesado (principalmente a mujeres +45 años y clases medias y media-alta) potenciando el conocimiento de Educo y las Becas Comedor. Aspirando al máximo alcance, seleccionando aquellos canales y formatos óptimos para generar el impacto deseado.

Así surgió una campaña de branding capaz de generar la máxima cobertura y notoriedad de las "Becas Comedor". Trabajando en las fases altas del funnel se activó un mix de acciones con un claro objetivo awareness. En concreto: Branddays/Brandweek, Influence Marketing, Branded Content, Brand Article, Blast Viewability, Audio on-line, push notifications y DOOH.

Los resultados sobrepasaron los objetivos de KPIs de comunicación con un +80% de impresiones sobre las planificadas y un +35% sobre los clics estimados.

#RecetasQueEducan

Tú puedes
ayudarles
con las
Becas
Comedor

COLABORA



10 AÑOS
BECAS
COMEDOR

Colabora
ahora
con las
Becas
Comedor
Educo

Entra en
educor.org

DONA

10 AÑOS
BECAS
COMEDOR



DISFRUTA LA VIDA SORBICO A SORBICO MEDIAPLUS EQUIMEDIA PARA GRUPO LA NAVARRA

Objetivos: Rejuvenecer la marca Pacharán La Navarra y darla a conocer a targets más jóvenes (fundamentalmente Milenials y Generación Z mayores de 18 años) y ponerla de moda. Crear nuevos momentos de consumo fuera de la sobremesa. Cambiar el volumen de consumo, pasando del formato en vaso o copa con hielo, al formato "tabla de 7 chupitos" (o "sorbicos", al estilo navarro).

Estrategia: Campaña de cobertura nacional que permitiera a la marca interactuar de manera divertida con el target objetivo con el uso de la gamificación y el humor para fomentar el consumo del producto:

El juego: haciendo propio de la marca el archiconocido Yo nunca . . . , un juego muy famoso entre los jóvenes mayores de edad, en el que se proponen divertidas preguntas y el que pierde, bebe.

La creatividad: uso de la imagen del pacharán en entornos de diversión y en formato chupito a través de formatos de video y graficas dinámicas en modo animación, utilizando un lenguaje visual y muy ágil para los reels de Instagram y las piezas de TikTok.

Presencia en medios online y offline: creación de una landing page a la que se accede a través de un código QR y en la que los participantes activan un Filtro de Instagram o TikTok para jugar de manera interactiva al Yo Nunca by Sorbico la Navarra (adaptado exclusivamente para audiencias mayores de 18 años).

Patrocinio del programa Yo Nunca, un show de comedia conducido por Raúl Massana, consolidado humorista, que se graba en directo en una sala con la asistencia de público en la Gran Vía de Madrid. Además, es líder de audiencia en las RR.SS. por la importante presencia de sus famosos invitados.

Este patrocinio, aparte del branding, incluye la utilización de los "sorbicos" (chupitos) de Pacharán La Navarra como eje y protagonista del juego, ya que las celebrities invitadas beben "sorbicos de Pacharán La Navarra" si pierden jugando a las preguntas del Yo Nunca . . .

Resultados: Más de 22.7 millones de impactos, 20.5 millones de visualizaciones, 98.127 nuevos seguidores, coste por impacto de 0,0008€ (Presupuesto total: 19.500€).

El gran reto era comunicar una marca de alcohol dentro de plataformas como Meta y TikTok, cuyas limitaciones se sortearon con la activación de filtros de realidad aumentada en el juego, siempre que la audiencia fuera mayor de edad.





DESESTACIONALIZANDO A RODOLFO LANGOSTINO IRISMEDIA PARA GRUPO NUEVA PESCANOVA

El Grupo Nueva Pescanova, uno de los principales productores mundiales de langostinos, se enfrentaba al desafío de desestacionalizar las ventas de langostino y hacer ver su versatilidad, comodidad y rapidez a la hora de cocinarlos. Para abordar este reto, la marca lanzó un innovador producto de langostinos en salsa.

El reto para Irismedia consistía en dar visibilidad al nuevo producto, resaltando su atractivo y su facilidad de preparación, fomentando el interés por probarlo en cualquier momento del año.

Irismedia desarrolló una estrategia integral para promocionar el nuevo producto, enfocándose en la creación de contenido orgánico de alta calidad que resaltaba su sabor y versatilidad en la preparación a través de videos demostrativos, recetas creativas y sorteos para captar la atención del público.

Trabajaron en estrecha colaboración con numerosos influencers para difundir el mensaje y demostrar lo fácil que era cocinar el producto y lograr que personalidades relevantes en el ámbito culinario compartieran su entusiasmo por el producto, generando una mayor demanda.

La complementariedad de la televisión lineal y conectada obtuvo un gran alcance, respaldada por el medio exterior que, gracias a datos precisos, permitió llegar directamente a los posibles compradores en ubicaciones estratégicas cercanas a supermercados.

La estrategia integral ha resultado en un rotundo éxito, demostrando la importancia de acercarse a las audiencias desde diferentes puntos de contacto. El nuevo producto ha ganado visibilidad y aceptación en el mercado, reduciendo la estacionalidad en las ventas. Los videos y publicaciones de influencers han captado la atención de una amplia comunidad digital, destacando el sabor, la comodidad y la versatilidad del producto. La campaña en televisión y exterior ha complementado estos esfuerzos, consolidando la imagen del producto en la mente de los consumidores.

Este caso de éxito resume cómo una estrategia integral, que abarca redes sociales y medios tradicionales, puede generar resultados excepcionales.



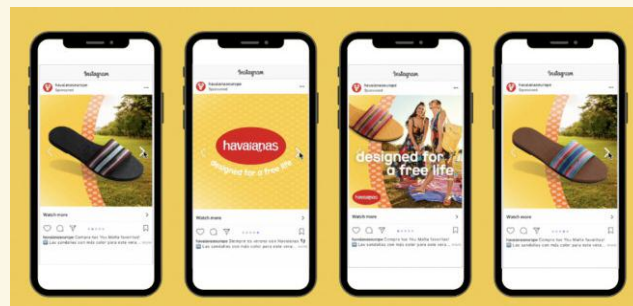
HAVAIANAS DISPARA SUS VENTAS APACHE PARTE DE LLYC PARA HAVAIANAS

La sinergia entre la agencia Apache (APACHE parte de LLYC) y Meta sigue rindiendo frutos. En este caso la agencia quería medir los eventos del lado del servidor y del navegador y determinar la incrementalidad de los Meta anuncios de la marca Havaianas para que el equipo pudiera diseñar estrategias y alinear las campañas con los objetivos comerciales.

La solución estuvo enfocada en los datos. El primer movimiento fue la API de conversiones, el cual conectaba directamente los datos de marketing de Havaianas existentes en su servidor con los sistemas Meta. Esta información del lado del servidor complementó la integración Metapixel existente para maximizar el seguimiento de eventos, conversiones y la confiabilidad de los datos.

Una vez que los datos recopilados fueron confiables, Havaianas y Apache querían comprender el impacto real de la publicidad Meta en las ventas, por lo que decidieron realizar un estudio de Conversion Lift para medir la incrementalidad de sus campañas de rendimiento. En última instancia, el equipo estableció una estrategia basada en los anuncios de catálogo Meta Advantage+, que utiliza el aprendizaje automático para escalar los anuncios con una amplia gama o un gran volumen de productos, entregando automáticamente anuncios relevantes a las personas en función de su intención y acciones pasadas.

Al combinar estos dos elementos, se obtuvo un enfoque basado en datos para comprender más al cliente. Es así como la marca Havaianas logró, con el apoyo de la agencia, incrementar un 31% las ventas; alcanzar un ingreso de 8,1 millones de euros gracias a los contenidos; canalizar un 34% de los pagos a través de soluciones Meta; y obtener un 44% de agregado a cestas gracias a las soluciones de la plataforma.



ROI UP GROUP Y JUVER, JUNTOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMPAÑÍA

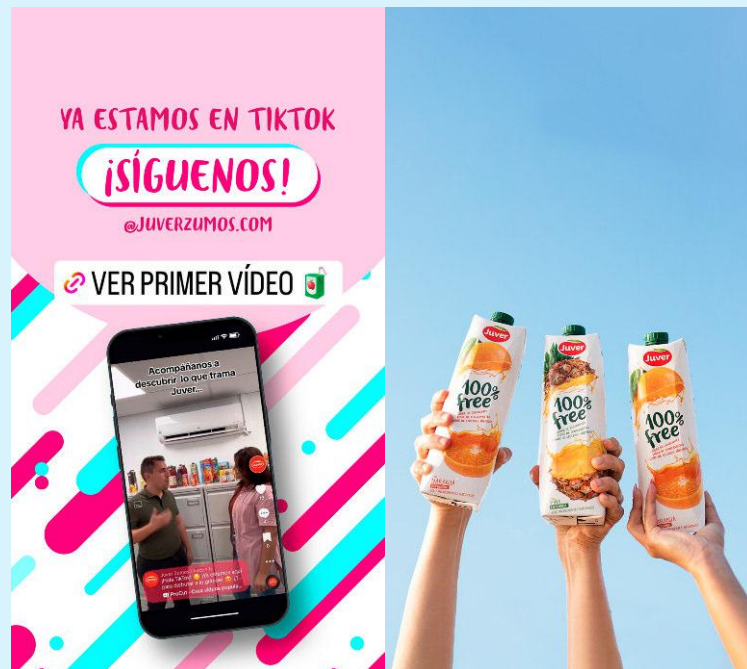
ROI UP GROUP PARA JUVER ALIMENTACIÓN

Desde que Juver, compañía referente en el mercado de zumos, confiara en la agencia de martech ROI UP Group para llevar a cabo su transformación digital hace más de tres años, ambas han cosechado grandes éxitos de la mano. El reto que se planteaba era llevar a cabo una estrategia de comunicación digital que dejara huella en el consumidor y le aportara el valor diferencial de Juver, una empresa con tradición, pero a la vanguardia.

Para conseguir el objetivo la agencia, que cuenta con un gran expertise en este mercado (acaba de publicar su propio Observatorio de redes sociales sobre la innovación dentro del sector alimentación en España), gestiona su web, redes sociales (con más de 80.000 seguidores), creatividad, relaciones públicas, el capítulo de influencer marketing, los trabajos de SEO y aplica marketing automation, entre otras áreas.

Este 2023 ha sido un año de novedades y campañas notorias como su colaboración con Disney Pixar para su gama Fruta y Leche, "I Love Bares" o la aún activa "El Carrito Disfrutón". En su conjunto, en los últimos meses se han reportado en redes sociales más de 5 millones de alcance, 3.5 millones de views y 200.000 interacciones, así como más de 150 noticias en prensa. Además, cabe destacar su recién estrenado TikTok. En poco más de un mes cuenta con más de 2 millones de views y más de 50.000 interacciones entre su canal y los de los influencers contratados para la campaña de lanzamiento "Agita la vida".

"Este año viene todavía cargado de novedades gracias a su patrocinio del equipo de baloncesto UCAM Murcia -señalan desde la agencia- Junto a esto, muy pronto anunciarán más novedades que marcarán la diferencia en su sector a través de una acción con Inteligencia Artificial diseñada por ROI UP Group".



¿CÓMO IMPACTAR A LOS TURISTAS QUE VISITAN BARCELONA PARA QUE VISITEN MIRADOR TORRE GLORIAS?

NORMMAL PARA MIRADOR TORRE GLORIAS

Reto:

Mirador Torre Glorias ofrece las mejores vistas 360° de Barcelona a 125 metros de altura. Además, la visita al Mirador incluye una experiencia inmersiva única.

¿Cómo dar a conocer a los turistas que visitan Barcelona esta experiencia única?

Solución: Smart Planning

Sin duda el plan de medios para llegar a este turista debía incluir una campaña de exterior desde que el turista pisa Barcelona con una campaña en el aeropuerto, siguiendo con una campaña de Bus ciudad + Aerobus y distintos emplazamientos estratégicos en la ciudad como Parc Guell o Sagrada Familia.

Pero gracias a las oportunidades que ofrece el medio digital se dio un paso más: planificar una campaña en los países donde residen los viajeros que más visiten Barcelona buscando impactar exclusivamente al viajero que está pensando en venir a Barcelona.

Una vez en Barcelona, se siguió impactando al turista lanzando una campaña en entorno mobile, geolocalizando a usuarios que estuvieron durante las últimas 48-72h en el aeropuerto y que, posteriormente, estuvieron en entornos que los turistas suelen visitar: Sagrada Familia, Barrio Gótico, Parque Güell...

Por último, se abrió una línea orientada 100% al retargeting para focalizar en la parte más baja del funnel en usuarios que ya habían visitado la web sin finalizar el proceso de compra de entradas.

Resultados:

Durante el periodo de campaña de Julio a Agosto de 2023, se dirigieron un total de más de 9 MM de impactos a usuarios del público objetivo que lograron a su vez un tráfico directo al website de 170k visitas, lo que representó un muy buen CTR de 5.5%. Las ventas de entradas al visitante internacional en los meses de verano crecieron un 90% respecto al mismo periodo del año anterior.



NUEVAS TORTILLAS MISSION, ORGULLOSAMENTE MEXICANAS AVANTE PARA MISSION

El reto consistía en posicionar a Mission, marca perteneciente a la multinacional Gruma, orgullosamente mexicana y líder absoluta en su mercado de origen, en el top of mind del consumidor español de productos mexicanos, un mercado que presenta muchas oportunidades de crecimiento tanto en penetración como repetición de compra.

Tras un análisis pormenorizado, Avante decidió apostar por una campaña con mayor peso en la televisión convencional (63%) que en el ámbito digital (37%). ¿Por qué? Siendo un producto de consumo, necesitaba estar primero en televisión, alcanzar cobertura de forma rápida y después abrir el foco también a otros medios. Con esto claro, se trabajó en dos oleadas, manteniendo un volumen alto de impresiones en cada una. La apuesta funcionó.

Para construir branding y diferenciación rápidamente en los targets marcados, Avante optó principalmente por cadenas líderes. Mediaset y Atresmedia dieron una cobertura más amplia y con Canal Sur se completó el refuerzo regional. La campaña en televisión respondió positivamente en poco tiempo. En su primera semana alcanzaron ya casi al 50% del target comprador y al 30% del target consumidor. En la segunda semana de campaña se alcanzó un repunte en el número de menciones de la marca, lo que indicó que la campaña estaba siendo relevante para el espectador y estaba teniendo la repercusión esperada.

La campaña digital ayudó a complementar el medio offline, permitiendo alcanzar a audiencias más específicas según sus intereses y comportamientos online, especialmente en las redes sociales de META. Más de 22 millones de impresiones, 10,7 millones de views y 73.200 clics a la web de Mission lo confirmaron.

Todo un caso de éxito donde la notoriedad de la marca de tortillas mexicanas se ha duplicado y la penetración declarada o proporción de consumidores que compran el producto se ha multiplicado por 2,5.



#VESPAURBANTALENT MEDIAPLUS EQUIMEDIA PARA VESPA

El challenge "Live more con Vespa". El scooter más famoso del mundo desde 1946, descubre los mejores talentos musicales callejeros a nivel nacional. Sobre las dos ruedas de una Vespa, el reconocido músico, productor, DJ y cantante Carlos Jean recorre el país para descubrir y hacer de altavoz de las nuevas promesas de la música urbana.

Estrategia: Generar que Vespa incitará, no sólo a participar, si no a descubrir y promocionar el arte urbano y la música callejera a través de un Talent Show emitido en Redes Sociales al estilo Vespa life style. Y generar además pruebas de producto a través de la audiencia del programa.

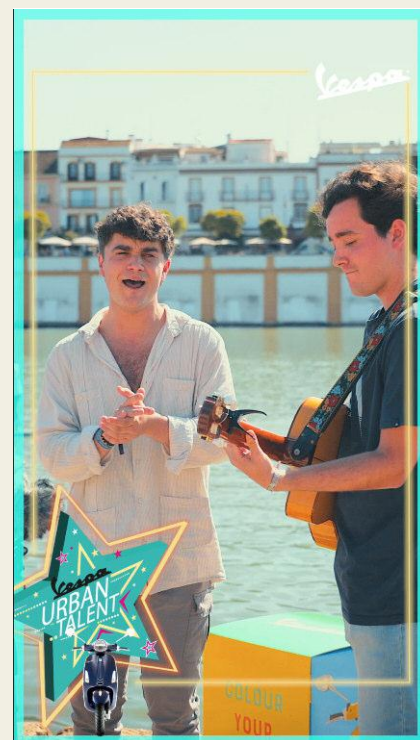
Idea: "Búsqueda de talentos urbanos" para encontrar a los mejores músicos que tocan en las calles de toda España. A través de las RRSS el público propone a sus músicos favoritos. El productor Carlos Jean, tras una selección online, se acerca montado en una vespa a conocerlos y a hacer una Live sesión con ellos. Estas sesiones improvisadas serán alojadas en un site y en las RRSS de la marca para que la audiencia pueda votar a su favorito.

Los 5 grupos seleccionados publicarán estas actuaciones en las RRSS de la marca y del propio Carlos Jean para conseguir el mayor número de votos a través de la web oficial del Talent Show.

Los 2 grupos o artistas ganadores podrán producir un single con el afamado productor, que será publicado en Spotify.

Además, durante las cinco semanas del Talent Show se sortearán fantásticos regalos de Vespa entre aquellos que voten en www.VespaUrbanTalent.es. Jean también invitará a probar la Vespa que mejor se adapte a su estilo de vida y los interesados recibirán diferentes regalos de merchandising.

Resultados: Alcance 6.082.269 de impactos totales, 3.197 sesiones únicas en el site, 868 nuevos followers en Instagram y 1.502 nuevos followers en Meta, 2.132 votos alcanzados, 207 test Drive en los concesionarios Vespa.



CUIDADO INTEGRAL DE LA SALUD Y EL BIENESTAR ZIZER PARA WELNIA

La campaña llevada a cabo para Welnia, plataforma para el cuidado integral de la salud y el bienestar de Cofares, empezó a ser gestionada por Zizer en mayo de este mismo año 2023, cuando se ganó la cuenta mediante concurso de medios.

Welnia es una plataforma web única ya que en un mismo lugar combina diferentes servicios:

- Venta online de productos de parafarmacia que pueden ser enviados o recogidos en farmacia física.
- Servicios de salud y bienestar vinculados a la farmacia física y contenidos de valor elaborados por expertos farmacéuticos.

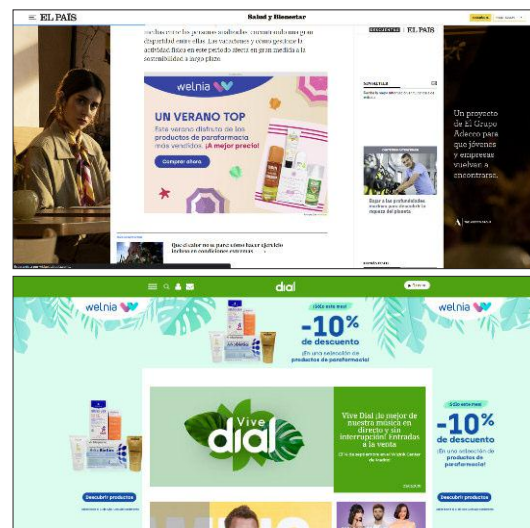
- Club Welnia, un club de fidelización que conecta al usuario con la farmacia. Recibiendo descuentos y ofertas exclusivas, acumulación de puntos canjeables y diferentes ventajas que crean una vinculación nunca vista entre cliente y farmacia. El principal objetivo de esta campaña es conseguir ventas de productos de parafarmacia en la web y la generación de leads en Club Welnia pero también se está trabajando en partes superiores del funnel del conversión.

La campaña de medios está principalmente centrada en soportes digitales, redes sociales, contenidos y SEO aunque existen ya planes futuros que pasan por ampliar el mix de medios.

Para llevar a cabo las campañas se analizó de forma pormenorizada el comportamiento de los usuarios y se implementaron diferentes acciones con el fin de conseguir los objetivos fijados en un claro impulso de los valores de Zizer por ser un partner real de sus clientes. Todo ello apoyado también por el trabajo en área SEO y la parte orgánica de redes sociales, que también gestiona la agencia de medios.

Los resultados están llegando tanto en términos de negocio como de medios:

- A nivel de KPIS de medios, se están optimizando cada una de las líneas de campaña consiguiendo incrementar el ROAS más de un 38% vs Q1 y reduciendo el CPA un 43% desde el inicio de la gestión de Zizer.
- En lo relativo a las ventas de producto, se ha incrementado el ticket medio un 13% mientras se trabajan los registros al Club Welnia como una forma de diferenciación y aporte de valor al mercado frente al resto de competidores del sector.

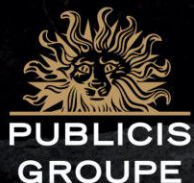


CLV nació con la personalidad de no tener personalidad, porque creemos en las campañas que tienen su propio ADN, no el nuestro, campañas en las que se reconoce una idea, no una agencia.

Alcalá 203, 2ºB, 28028 Madrid • clvmadrid.com • 912 582 518



The Power Of ne



nurun

SAATCHI & SAATCHI

Performics



Prodigious

Leo Burnett

starcom

SPARK

Publicis

DIGITAS
WYSIWYG*

Eris

AGENCIAS MULTINACIONALES

ANUNCIANTE	Página
AXA	80
CAIXABANK	80
CITROEN AMI	81
DAZN	81
ENDESA	82
JACK DANIELS	83
LUCKIA	83
PARFUMS CHRISTIAN DIOR	84
RENAULT	84
SAMSUNG	85
SANTANDER	85
TELEPIZZA	86
TOYOTA	86
UNIV. INTERNACIONAL DE VALENCIA - VIU	87
VESPA	87

VICTORIA 285

LEO BURNETT PARA AXA

“Victoria 285” es el título de la pieza presentada por AXA, que se enmarca dentro de la campaña “Ser mujer no debería ser un riesgo”.

El objetivo: concienciar a toda la población del gran trabajo que todavía queda por delante para conseguir la igualdad de género en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

A partir de unos impactantes datos, recogidos en el informe realizado por UNWOMEN (United Nations Women), organización que lucha por los derechos de las mujeres y realiza predicciones para alertar y monitorizar los avances y retrocesos en todo el mundo, surgió Victoria 285. Una pieza en la que vemos a la protagonista, “Victoria”, repasando algunos de los avances más significativos de los últimos años en términos de igualdad, pero a medida que comienza a enumerar cuánto se calcula que falta para alcanzar otros objetivos, necesarios para llegar la igualdad total, comienza a envejecer, demostrando en carne propia la brecha existente.

Era clave visualizar lo que nos queda por delante de manera realmente impactante. Que estuviera a la altura de la magnitud de los datos arrojados por Unwomen.

La pieza es la visualización de un dato, pero nos abre los ojos ante una realidad, dejándonos inconformes, mostrando que todavía lo podemos cambiar, pero haciéndonos conscientes de lo que sucederá si no redoblamos aún más los esfuerzos.

Todo el equipo de AXA fue clave en la materialización de esta idea, al igual que todos los partners estratégicamente elegidos para la producción: Roma con Claudia Costafreda, y Metropolitana, con una realización y postproducción que fueron decisivos para generar el impacto deseado.

Otra decisión estratégica fue apostar por una duración extensa, que poco tiene que ver con la velocidad en la que consumimos audiovisual. En contra de toda estadística y pautas preestablecidas, la pieza logró casi 2.000.000 de visualizaciones en tan solo 1 semana y media, con un alto porcentaje de views viniendo desde Whatsapp y únicamente en Instagram, lo que nos demuestra además su viralización.

“Cuando surgió Victoria, para amplificar y dar visibilidad al posicionamiento de AXA, sabíamos que teníamos ante nosotros todo un reto y no podemos estar más orgullosos de lo que hemos construido juntos AXA y Leo Burnett”, indica la agencia.



“NOSOTROS”

DENTSU CREATIVE PARA CAIXABANK

Vivimos en una época en la que todas las marcas tienen un propósito.

Pero la realidad es que, en muchas ocasiones, este propósito se queda en una campaña de publicidad, algo que se dice pero que no compromete.

Un propósito exige acción y en CaixaBank lo tienen claro, por eso llevan toda la vida poniendo el foco en una forma de hacer banca que tiene un impacto transformador para la sociedad.

“Por eso cuando lanzamos el nuevo posicionamiento “Tú, yo. Nosotros”, no quisimos quedarnos a medias. Era vital trabajar en la cercanía, el atributo que mejor nos define con una acción que complementara la campaña tradicional de publicidad. Pero la cercanía no se cuenta, se demuestra estando al lado de la gente”, afirma la agencia.

Contaban con muchos ejemplos para ilustrarlo. Historias reales, nacidas de necesidades reales, que tangibilizaban su compromiso por estar cerca de las personas y de la sociedad en su conjunto. Pero necesitaban encontrar una fórmula que permitiese sintetizar todo lo anterior, y que enganchara a la gente, porque necesitaban mantenerles interesados durante el tiempo suficiente para verlo.

Así nació el programa “Nosotros”. Un contenido concebido como un programa de televisión y que ocupó durante semanas un espacio privilegiado dentro del prime time de Antena 3.

Con ayuda de un sociólogo, seleccionaron a 100 personas que demográficamente representaban a la sociedad española y sus problemáticas. Y los entrevistaron para que contaran sus preocupaciones y necesidades reales. Después convirtieron todo ello en un contenido.

Y funcionó... Llegaron a 33 millones de personas con su mensaje, mejorando, además, todas las métricas de engagement y viewability.



BEACHES ACTIVATION - SUMMER 2023

STARCOM PARA CITROËN AMI

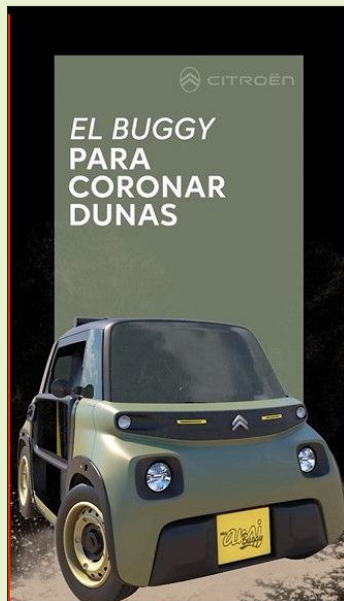
Starcom diseña para Stellatis el lanzamiento una campaña publicitaria para la versión buggy del nuevo Citroën AMI para mostrar los elementos diferenciadores del nuevo modelo de una forma diferente.

Con el apoyo de la animación 3D, crearon anuncios enfocados en brindar a los usuarios una experiencia más inmersiva en el momento de ver los diferentes mupis digitales. Con la ayuda de la tecnología programática del grupo Publicis y el power of one, se seleccionaron los emplazamientos más afines al target para impactar a los usuarios más relevantes.

Para ello se contó con expertos de la industria como Maramura, líder en tecnologías de realidad extendida 3D, The Trade Desk que fue el DSP escogido para la selección y compra de pantallas para esta campaña, y JCDecaux que proporcionó el mejor inventario para la acción.

El lanzamiento del nuevo AMI Buggy merecía acciones innovadoras que maximizasen la notoriedad de esta solución de movilidad, y esta campaña fue una de ellas, siendo pioneros en combinar el exterior programático con la creatividad en 3D. Este lanzamiento fue un éxito, haciendo que el stock disponible del modelo se agotase en pocas horas.

Con esta nueva campaña, "Publicis Groupe demuestra que puede ofrecer todos los procedimientos, herramientas y talento necesario para crear experiencias publicitarias únicas y ha sido la primera vez que se activa una campaña programática en DOOH, con una creatividad 3D. El resultado ha sido fantástico y se ha podido aunar la targetización y optimización que permite la activación programática, sin renunciar a la notoriedad e imagen de marca que ofrece utilizar una creatividad 3D", asegura la agencia.



OBJETIVO CUMPLIDO: CAMBIAR LA MANERA EN LA QUE EL MUNDO VE DEPORTE

DENTSU X PARA DAZN

DAZN, la primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en 2019 el mercado español con la ambición de "cambiar la manera en la que el mundo ve deporte".

Los objetivos principales de la marca desde su lanzamiento fueron: dar a conocer el servicio (notoriedad), entrar en la lista de plataformas de contenidos de interés para los usuarios (consideración) y convertir ese conocimiento e interés en suscriptores y fans de la marca (ventas).

Todo ello basado en una estrategia omnicanal, trabajando en todo el embudo de conversión, así como combinando comunicación de marca y producto (deporte, competición o hito específico), según momento y fase de desarrollo de la marca, así como apostando claramente por la diferenciación.

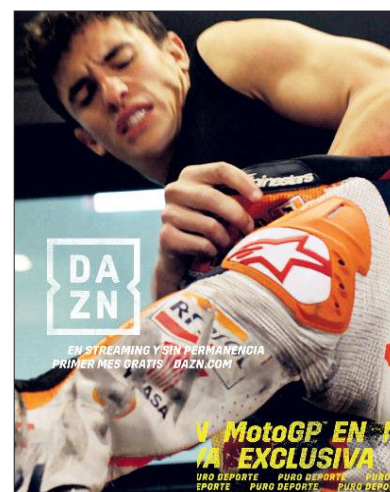
En sólo 4 años, DAZN se ha convertido en el destino favorito de los aficionados al deporte en España, sobrepasando a la plataforma históricamente líder.

En 2022, DAZN lideró métricas de marca, superando al inmediato competidor en "top of mind" (+17 pts.), notoriedad espontánea (+8 pts.), y consideración (+5 pts.).

Además, DAZN es líder en variables cualitativas; es "la marca preferida" para los aficionados al deporte, "la marca más querida", "en la que más se confía" y "la que más acerca el deporte a los usuarios".

Y este éxito de marca está directamente relacionado con el del negocio.

DAZN ha conseguido estar presente en 1 de cada 5 hogares, con un crecimiento en suscriptores de más del 480% (2022 vs. 2019) y siendo, además, en los primeros meses de 2023, la única plataforma que crece en suscriptores.



“TODO CUENTA”

LEO BURNETT PARA ENDESA

El concepto creativo “Todo cuenta”, nace para presentar todas las soluciones de eficiencia energética de Endesa y Endesa x, y supone un hito porque se trata de la primera campaña de una compañía energética producida de manera sostenible.

Todo surge del hecho de que Endesa premiará a sus clientes por ser más eficientes, regalándoles cada kilovatio por cada kilovatio que ahorren. Al enterarnos de esto, el ser eficientes realmente no solo nos cuesta menos, si no que nos motiva a ver cada pequeña o gran cosa en la que podemos ser todavía más eficientes, porque va a contar en nuestra factura y para el mundo.

La sostenibilidad es un principio estratégico para Endesa, y no simplemente una herramienta de comunicación, por tanto, está presente desde la oferta de producto hasta cada una de las fases de campaña de comunicación.

Todo fue diseñado con criterios de eficiencia y sostenibilidad, aplicando en primera persona el ahorro energético a la hora de grabar el spot audiovisual, y adaptando todo el rodaje para reducir la huella de carbono. Ejemplo de ello fue el uso de eco-generadores alimentados por placas solares, garantizando energía renovable; la habilitación de puntos de separación de residuos; el suministro de agua con briks reciclables de cartón; el alquiler de vestuario y atrezzo, fomentando la economía circular; o la contratación de profesionales locales y localizaciones cercanas para minimizar los desplazamientos, además de utilizar furgoneta y coches eléctricos para reducir al mínimo las emisiones de CO2.

Gracias a estos esfuerzos, se pudieron reducir las emisiones de CO2 un 26% durante el rodaje, demostrando con “doings” que realmente Todo Cuenta.

“Buscábamos concienciar sobre la importancia de mejorar la eficiencia energética en los hogares. Y para ello era fundamental premiar el “no consumo”. Crees que de forma individual no estás aportando, pero sí que lo estás haciendo. Poner en valor ese pequeño gesto de cada uno convertía el proyecto en diferencial”, aporta la agencia.

Como consecuencia, la campaña tuvo mucho éxito y muy buena acogida en términos de branding y KPIs de marca.



“TODO CUENTA”, UNA ESTRATEGIA EN MEDIOS PIONERA Y DIFERENCIAL

MINDSHARE SPAIN PARA ENDESA

Con el objetivo de divulgar al máximo el concepto de la campaña “Todo cuenta” de ENDESA, Atresmedia se convirtió en el mejor aliado de esta iniciativa desarrollada por la compañía energética y creada por el área de Innovation & Content de Mindshare. Un proyecto basado en la pedagogía y en la concienciación de la población sobre cómo contribuir al ahorro energético, así como las consecuencias positivas que esto conlleva.

Mindshare consiguió hacer del concepto creativo una campaña en medios diferencial, creando formatos que ahorran energía al espectador de forma activa en su emisión, editando y optimizando parámetros de producción como el color, el sonido o la resolución, con la finalidad de que las piezas consuman menos energía de los dispositivos en los que se visualizan.

El Grupo Atresmedia se volcó totalmente en la acción con la implementación de la estrategia 360°, usando sus diferentes medios y soportes (televisión, radio y digital) como altavoces de contenidos relevantes e interesantes que han incluido formatos especializados e innovadores.

En ese sentido ENDESA y Mindshare han sido pioneros con esta campaña en la emisión de formatos en los que los espectadores pudieron apreciar el ahorro energético llevado a cabo en los medios, apostando por la integración de dicha comunicación en los contenidos.

La campaña en medios “Todo cuenta” de ENDESA y Mindshare Spain han sido reconocidas con 3 premios Luum Awards (2 Platas y 1 Oro): festival global que premia exclusivamente mensajes que buscan despertar una conciencia social, cívica o ambiental para hacer del mundo un lugar mejor. Mindshare ha sido reconocida a su vez como Media Agency of the Year 2023 en este certamen.

CÓMO INCREMENTAR EL ROAS Y VENTAS EN AMAZON CON ÉXITO

SPARK FOUNDRY PARA JACK DANIELS

Con la marca Jack Daniels se plantea una estrategia always on anual en Amazon con el objetivo de proteger a la marca frente a la actividad de sus competidores en la plataforma y a la vez atraer a nuevos usuarios a la categoría e incrementar las ventas.

Gracias al expertise del Grupo Publicis, Spark Foundry propuso una estrategia del DSP en Amazon durante el periodo clave de ventas para la marca (Octubre – Diciembre 2023), que combinaba diferentes formatos con el objetivo de trabajar todo el full funnel del usuario:

1. Video para incrementar el awareness.
2. Banners para incrementar la consideración.
3. Formatos REC para incrementar las ventas.

Los resultados fueron los siguientes:

- 44% ventas atribuidas a Ad
- 70% de las ventas fueron compradores nuevos
- Crecimiento en ventas de un +37% YoY



APOSTAR ES HUMANO: HUMAN THINKING + ARTIFICIAL INTELLIGENCE

PERFORMICS PARA LUCKIA

La industria del juego en España se enfrenta a desafíos significativos debido a las restricciones regulatorias que afectan a la publicidad en términos de canales y horarios. Además, Luckia se encuentra en un sector altamente competitivo con costes elevados. En particular, las políticas de Google, que es el canal más crucial para la generación de negocio, imponen restricciones a la capacidad de segmentación de los anunciantes. Por lo tanto, la creatividad y la búsqueda de alternativas se vuelven fundamentales.

El objetivo principal de Luckia es la generación de nuevo negocio a través de incentivar a los usuarios a realizar depósitos por primera vez (FTDs).

Para mejorar la adquisición de nuevos clientes, se utilizó Value-Based Bidding, que emplea el machine learning para optimizar las estrategias de puja en función del valor estimado de cada clic. Esto permitió diferenciar el valor de cada conversión para aportar más información al IA de Google, lo que su a vez impactó positivamente en la captación de nuevos usuarios, incrementó el revenue y mejoró la rentabilidad.

Para garantizar la escalabilidad, se desarrolló una metodología basada en identificar el valor ideal por categoría de producto. Comenzamos implementando esta solución en el producto de apuestas que Luckia ofrece en el mercado español, escalando después a otras áreas de negocio. Actualmente, y tras el éxito de esta estrategia, se está expandiendo a los mercados de Portugal y Colombia.

Gracias a una estrategia digital avanzada desarrollada por Performics, la agencia ha acompañado a Luckia en su transformación digital, superando tanto los objetivos como los retos que se presentan. Las capacidades y soluciones tecnológicas han permitido conseguir un crecimiento de negocio, a pesar de las restricciones regulatorias y políticas a las que se enfrenta la industria del juego en España.

La incorporación de las soluciones y tecnologías centradas en Value-Base Bidding a lo largo del proceso de transformación digital de Luckia permitió aumentar la adquisición de nuevos clientes a través de una mejora en la tasa de conversión de usuarios registrados a FTDs (First Time Deposit) en un 27%. El revenue generado por cada FTD se incrementó en un 13% gracias a la implementación de esta solución, impulsando la eficiencia al reducir el coste por FTD en un 22%.



PARFUMS CHRISTIAN DIOR EN DOOH PUBLICIS MEDIA LUXE BY SPARK PARA PARFUMS CHRISTIAN DIOR

El Día de la Madre es un período clave en términos de ventas, saturado principalmente por marcas de belleza, en concreto fragancias femeninas.

Parfums Christian Dior estaba considerando previamente DOOH en sus circuitos, pero la agencia quiso ir más allá, seleccionando con un análisis exhaustivo las ubicaciones más interesantes para el core target. Apoyándose en la programática se obtendrían mayores frecuencias basándose en análisis avanzados que permitieran optimizar contactos a la vez que se aumentaba el SOV.

Considerando preferencias habituales para presencia en localizaciones estratégicas como Milla de Oro, la planificación de DOOH maximizó el alcance del target de mayor afinidad. PML España analizó y localizó todas las pantallas DOOH disponibles, valorando el potencial individualmente en base a DATA mobile con patrones de movilidad geoespaciales.

Gracias al análisis de Location Intelligence, se eliminaron ubicaciones de menor calidad, potenciando frecuencias al incluir zonas y audiencias más cualificadas. Las áreas clave se fijaron con un 100% SOV durante todo el periodo de campaña. Se concentró la inversión sin sacrificar el alcance, garantizando una mayor visibilidad de la campaña y una alta afinidad.

Los resultados denotan su éxito: +15% impactos sobre el core vs la planificación tradicional, +19% ventas vs año anterior siendo líder en ventas para la categoría.



UNA COLECCIÓN DE JOYAS PARA HABLAR DEL MEJOR MOTOR HÍBRIDO DE SU CATEGORÍA PUBLICIS ESPAÑA PARA RENAULT

En los últimos años, el sector de la automoción se ha centrado en hablar de diseño, sin embargo, en Renault, tras el lanzamiento del nuevo Renault Austral E-Tech full hybrid, un modelo 100% de fabricación española que cuenta con el mejor motor híbrido en su categoría, se tenía como objetivo volver a poner el motor en el centro de su comunicación. Para poner en valor el motor Austral, una joya de la tecnología, y tras 9 meses de trabajo colaborativo, Renault, Publicis España y la diseñadora Laura Ponte crearon la Colección Austral, la primera colección de joyas inspiradas en las piezas que componen el motor.

La Colección Austral tangibiliza el valor de este motor y refleja sus principales características: híbrida, realizada en oro y plata con baño de rodio; sostenible, tanto en el proceso de fabricación como en su packaging, y 100% made in Spain.

Todo el proceso fue recogido en el documental "La Belleza del mecanismo" una pieza audiovisual de más de 7 minutos de duración que narra la inspiración y desarrollo creativo que tuvo la diseñadora Laura Ponte junto con Renault y Publicis para dar vida a esta colección de joyas.

Una cuidada selección de influencers recibió como campaña teaser piezas reales del motor y tras una cuenta atrás, se lanzó la colección Austral en un evento de presentación que estuvo cubierto por los principales medios. Los resultados superaron los objetivos planificados, consiguiendo más de medio millón de usuarios alcanzadas con influencer marketing, 142 millones de impresiones, un earn media estimado de más de 850.000 euros y un 100% de sentimiento positivo.

Finalmente, las joyas fueron subastadas y todos los beneficios destinados al Programa de Fundación Universidad Carlos III para impulsar el talento femenino con becas para estudiar grados STEM en la Universidad Carlos III de Madrid.



LANZAMIENTO SAMSUNG GALAXY S23

STARCOM PARA SAMSUNG

En febrero de 2023 Samsung lanza su nuevo Samsung Galaxy S23, un smartphone considerado por muchos el mejor dispositivo del mercado hasta la fecha.

El objetivo es un ambicioso volumen de ventas en el commerce de Samsung, atacado este desde todos los puntos posibles de la comunicación integrada, tanto paid como non paid.

Toda esta generación de comunicación extra buscaba llevar a los Samsung Lovers y los que todavía no eran, pero lo serán, al commerce de Samsung para que adquirieran el nuevo Samsung Galaxy S23.

Desde el equipo de trabajo se generó una forma innovadora de enfocar la mejor estrategia Contextual posible estando sustentada en la IA, concretamente Chat GPT-3 y para ello, se entrenó el algoritmo de Chat GPT con diferentes preguntas sobre como los usuarios se comportaban previamente a la compra de un nuevo dispositivo, con foco en búsquedas o artículos leídos, para poder generar desde ese análisis de datos estrategias contextuales que se activarían en compra programática.

Para que el test tuviera un valor real, se siguieron activando líneas contextuales en la forma habitual y ambas se pusieron a competir.

Los resultados, un ROAS +210% vs Mid Funnel (todas las estrategias), y un +121% vs Contextual (No GPT).

El valor digital de esta forma de generar estrategias reside en el uso de la IA y su capacidad para poder analizar una cantidad de datos que un humano o equipo humano no podría o tardaría un tiempo exagerado y extrapolar a preguntas y resultados concretos, usables y activables en forma de campañas.

“La conclusión es que no debemos tener miedo a la llegada de la IA, sino que debemos adoptarla como un magnífico compañero de viaje, como otras entradas de tecnologías que lo que han hecho siempre ha sido ayudarnos a mejorar”, señala la agencia.



SANTANDER SMUSIC

CARAT PARA SANTANDER

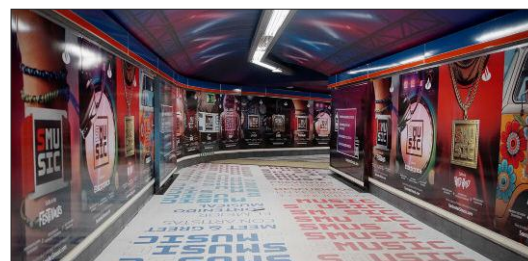
Santander apuesta por la música y lanza Santander SMusic, una plataforma de música única con preventas, contenidos exclusivos y experiencias únicas.

Santander SMusic forma parte de la oferta de valor no financiera del banco que alía con LiveNation, Los 40, Primavera Sound y otros protagonistas de la industria de la música y la cultura. La inmersión de Banco Santander en el territorio musical es una oportunidad más para cumplir con su misión de ayudar a las personas y a las empresas a progresar. Este lanzamiento ha ido acompañado de una campaña integral con un tono optimista, mucha diversidad y color que ha sido desarrollada por el equipo creativo interno de marketing de Santander España (LaSanta), junto con la agencia Efecto Colombo para la producción del spot. La idea se basa en enlazar el concepto 'Salta con el Santander' con la canción ochentera '¡Salta!', del grupo Tequila, versionada por Pablo López. Porque “Cuando algo te gusta mucho, saltas”.

La campaña en medios diseñada y desarrollada por la agencia Carat parte de una estrategia de activación centrada en audiencias bajo un uso inteligente de los datos y la innovación como eje fundamental:

1. Presencia pionera en medios audiovisuales con una cuidada selección de plataformas que amplíen el alcance con mensajes personalizados y una aparición estelar en el programa musical líder.
2. Ejecución en OOH combinando creatividad y formatos espectaculares en ubicaciones vinculadas con la música para impulsar la conexión y el reconocimiento de la marca.
3. Despliegue digital con el que se ha logrado la vinculación con los amantes de la música, a través de presencia contextual y partnerships relevantes como TikTok con acciones especiales.

“Porque con el salto que hemos dado con Santander SMusic vamos a llevar a la marca a lo más alto del territorio musical”, afirma la agencia de medios



VIVA LA MASA, AHÍ ESTÁ EL SECRETO

ZENITH PARA TELEPIZZA

Telepizza, la marca pionera de pizza a domicilio con casi cuatro décadas de historia en nuestro país, ha sorteado varias crisis: económicas y de gestión, un mercado altamente competitivo, la llegada de nuevas marcas de fuera, la pandemia de COVID-19, la guerra de Ucrania y un cambio drástico en el campo de juego desde que empezase a operar en 1987.

Tras abordar estos nuevos desafíos y para homenajear a todos aquellos consumidores que han acompañado a Telepizza en algún momento de su vida, la marca ha lanzado una poderosa plataforma de comunicación llamada "Viva la Masa. Ahí está el secreto.", una campaña cuyo objetivo es mejorar la percepción de calidad y valor de la marca, revitalizar su consideración e intención de compra, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aumentar su venta y su cuota de mercado.

'Viva la masa', además, vuelve al origen de Telepizza y al verdadero significado del claim histórico: 'El secreto está en la masa'. Desde 1987, ha sido la gente quien ha compartido el "secreto" de Telepizza de generación en generación. Gracias al boca a boca de los consumidores, Telepizza es hoy una marca conocida por todos.

La campaña ha generado un alcance e impacto impresionante, ha conseguido que Telepizza, en marzo, creciera más que el mercado en pedidos y en venta después de más de 2 años sin lograrlo. Gracias a la estrategia de medios, Telepizza ha alcanzado una audiencia acumulada de +46MM, +15MM de visualizaciones, +90k visitas en canales sociales propios y +20k nuevos seguidores en redes sociales.

El éxito de la campaña ha sido abrumador, mejorando todos los indicadores: aumentos del 22,6 pp en el índice de marca, 27,5 pp en la impresión de marca, 16 pp en la reputación, 15,3 pp en la propuesta de valor, 24 pp en la calidad, 18,9 pp en la consideración de compra y del 1,4 pp en la intención de compra.

En general, la campaña "Viva la Masa. Ahí está el secreto." de Telepizza se puede considerar un éxito rotundo, reposicionando la marca y mejorando su percepción, reputación, consideración y rendimiento de ventas.



CÓMO OPTIMIZAR Y MEJORAR EL RENDIMIENTO Y CALIDAD DEL INVENTARIO

THE&PARTNERSHIP PARA TOYOTA

Objetivo: Kaizen es un concepto y una forma innovadora de trabajar en el equipo Toyota, basada en el "mejora continua". Es por eso por lo que la marca desafió a los equipos de The&Partnership y Xaxis a mejorar los resultados generales, desde el punto de vista de los KPI de marca y del KPI de rendimiento.

Con el objetivo de mejorar los resultados de su actividad programática se marcó el desafío de trabajar en un "ajuste fino" de la estrategia con la idea de darle continuación a la mejora de los principales KPI: coste por sesión, tasa de conversión y CPA trabajando además otros KPI, como la tasa de rebote y el tiempo en el sitio web.

Desarrollo: Después de más de 1 año de colaboración con IAS, propusieron a la agencia probar su nueva herramienta llamada "Visibilidad Total". Con esta herramienta podían tener métricas detalladas sobre visibilidad, tráfico no válido, seguridad de la marca, etc. Además, permitía construir la programática completa de la campaña.

Cuatro meses después comenzó una fase de trabajo para continuar mejorando, y tener acceso a información y estrategia personalizada para ofrecer resultados basados en los KPI's.

Fase 1: Fase de escucha.

Para monitorear activamente dónde se lleva a cabo la conversión y en qué contexto se activan los segmentos.

Fase 2: Creación personalizada de los segmentos.

Después de la fase de escucha, IAS crea segmentos personalizados basados en la tarifa de conversión para implementar en tiempo real en la campaña.

Fase 3: Mejorar los segmentos personalizados.



Se han ido optimizando los segmentos con un mejor rendimiento para mejorar cada KPI. Por otro lado, se hizo un trabajo manual (puesta a punto) para seleccionar aquellos sitios web donde generar mejores resultados.

Resultados: De febrero a abril de 2023, han mejorado 3 de los principales KPI que miden el rendimiento. Demostrando cómo el aumento de la calidad del inventario está impactando directamente en las principales métricas:

Bajada de un 29% del coste por sesión.

Multiplicación por 1,8 el coste de conversión.

Bajada del CPA en un 22%.

3 meses después del inicio de este proyecto se ha visto una mejora general dentro de los principales KPI de rendimiento.

"Concluimos que esta nueva forma de optimización nos está ayudando a aumentar la calidad del inventario y, al mismo tiempo, hemos llegado bien a los resultados de desempeño", afirma la agencia.



OMNICALIDAD Y POWEROFONE PARA ACELERAR EL NEGOCIO PERFORMICS PARA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA - VIU

La campaña "Coraje" buscaba lanzar y comunicar la propuesta de valor de la Universidad Internacional de Valencia - VIU: el acompañamiento al estudiante con una metodología 100% online y expertise académico. Esta campaña se enmarca en un entorno de mercado cada vez más competitivo donde la exposición y diferenciación son un must.

El objetivo de la campaña "Coraje" era generar notoriedad y diferenciación para aumentar el recuerdo de marca y acelerar la consideración sobre la oferta académica y modelo de estudio online de VIU, probando que, cuando el trabajo de upper y mid-funnel está bien hecho, repercute directamente en aceleración de negocio.

La comunicación de una nueva propuesta de valor requería una campaña con la máxima cobertura y formatos que permitieran maximizar la notoriedad y el recuerdo entorno a la campaña. Con esto claro, se buscó la manera de cumplir esos objetivos a través de la combinación de connected TV, publicidad en cines, YouTube y audio online como mix de una estrategia audiovisual potente.

Junto con la estrategia audiovisual se activaron display notorios en los top sites del país, DOOH en zonas de influencia para el target de la marca y se completó con una estrategia en redes sociales que generó consideración y monopolizó la conversación entorno a educación con la colaboración de creadores de contenido que supieron transmitir la propuesta de valor y acercaron la marca al usuario.

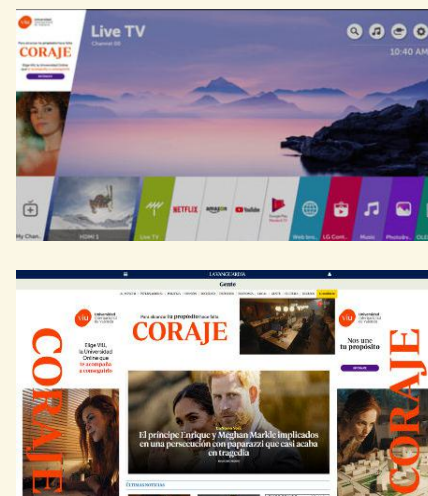
El hilo conductor y conector de la campaña fue la adaptación del tema musical "Corashe" de Natty Peluso.

Se decidió completar la estrategia con líneas programáticas y en redes sociales con data de ERS ID, permitiendo llegar a un usuario difícilmente alcanzable y nutriendo las campañas con segmentos de data con mayor cualificación. El trabajo hecho con el departamento de Data, unido al proyecto de creadores de contenido con el departamento de Content de Publicis y un mix de on y off fueron la receta perfecta.

La apuesta por una comunicación de marca de manera continua en periodos de pre-demanda ha sido clave para el negocio.

Según el estudio de marca hecho con Fluzo, el 62,5% de la muestra encuestada recuerda haber visto el anuncio en CTV, el 31% en RRSS y un 25% en YouTube. Así mismo, el 70% de la muestra opina que el mensaje y posicionamiento es innovador y el 66% opina que la campaña era diferente a otras de la competencia.

En términos de performance, la campaña esencialmente centrada en upper y mid funnel tuvo una incidencia clara en negocio.



'VESPA SOUNDS OF THE CITY' PUBLICIS ESPAÑA Y ZENITH PARA VESPA

Vespa, la marca italiana de motocicletas de Piaggio Group, junto a la agencia creativa Publicis España y a la agencia de medios Zenith desarrollaron, gracias a la inteligencia artificial, la campaña 'Vespa Sounds of the City', una innovadora experiencia para poner banda sonora a los barrios de seis ciudades españolas.

Un proyecto "The Power Of One", el modelo de trabajo de Publicis Groupe que integra todas sus capacidades para ofrecer la mejor propuesta de valor a sus partners, en el que se combinó IA, innovación y creatividad para que, a medida que un usuario se desplazaba en Vespa por los diferentes barrios de una ciudad se generase, en tiempo real, una melodía acorde con el lugar, el clima y el momento del día, creando una experiencia auditiva única para cada recorrido.

El objetivo de 'Vespa Sounds of the City' es inspirar a las personas a explorar sus lugares de residencia o trabajo de una manera nueva y emocionante, a la vez que se pone en relieve la versatilidad y el encanto de las motos Vespa, así como su conexión con las ciudades de todo el mundo.

Para generar mayor impacto, también se activó un plan de amplificación en RRSS con diferentes pildoras de 15 segundos para convocar a los usuarios a vivir 'Vespa Sounds of the City' en cada una de las ciudades del tour.

Una propuesta "The Power of One" de Zenith y Publicis España para Piaggio Group donde la tecnología y el trabajo en equipo se unen a la creatividad y a los reconocimientos (Bronze Brand Experience en los Best!NAuto'23).

Ver caso: <https://youtu.be/B1FTVOK0f2k>



ROI UP GROUP

MARTECH INNOVATION

SPAIN | MEXICO | PORTUGAL | COLOMBIA

www.roi-up.es

PREMIOS A LA EFICACIA

ANUNCIANTE	Página
CUPRA	90
GREFUSA	90
VIPS (ALSEA)	91
CARREFOUR	91
KFC	92
PLAYSTATION	92
CONFECOMERÇ	93
KFC	93
HEINZ (KRAFT HEINZ)	94
MUCHOYÓ (ZINKIA ENTERTAINMENT)	94
J&B (DIAGEO)	95

EL GRAN PREMIO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CUPRA CUPRA, POR &ROSÀS Y PHD MEDIA

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

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

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

La decisión más arriesgada fue la de apostar por un target de comunicación bien definido: los petrol-heads. Aquellos conductores que, no solo aman los coches, sino que hacen de conducir el motor de su vida. Para llegar a ese target se optó por una acción alejada de los códigos habituales de la categoría y crear una megabrand que se comunicó por encima del producto y que apelaba directamente a la emoción, evitando comunicar atributos funcionales o prestaciones de los vehículos.

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

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

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

Para su estrategia publicitaria, Cupra ha contado con la colaboración de &Rosàs y PHD Media.



ESTRATEGIA MÁS ORIGINAL Y DISRUPTIVA PIPAS G SABOR KFC, DE GREFUSA, KFC, PS21, ÈXIT UP Y MEME

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

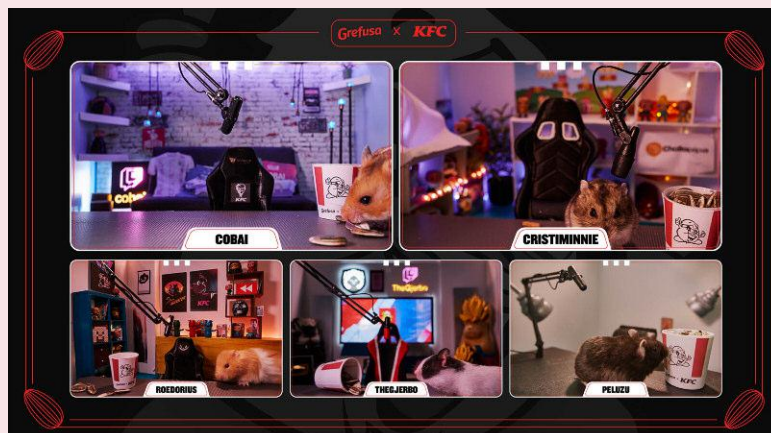
El resultado de la colaboración entre la marca de pipas y los restaurantes de pollo fue unas pipas sabor a pollo frito, dos sabores que, aunque a priori pueda parecer que no tienen nada que ver, combinaban a la perfección.

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

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

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

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



MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA / PRODUCTO/SERVICIO

PLATOS ATÍPICOS VIPS, DE ALSEA, MONO MADRID Y ARENA MEDIA

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

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

Para ello había que hablar menos de producto y más de personas, demostrar lo que hace de Vips es algo único y diferente, del mismo modo que lo son las personas con las que se buscaba crear un vínculo emocional a largo plazo. Por eso, la idea creativa se centró en poner al frente el paralelismo entre una de las rarezas de Vips, como sorprender lanzando este tipo de platos, y las “rarezas” que todo el mundo tiene a la hora de ir a un restaurante. Por eso, el cierre de la campaña se convirtió en “Lo de Vips no es normal, pero es que vosotros tampoco”.

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



MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE

PODER ELEGIR ES PODER AHORRAR, DE CARREFOUR, PUBLICIS Y ARENA MEDIA

A principios del 2022, a los últimos coletazos de la COVID-19 se sumó la guerra de Ucrania y un aumento alarmante de la inflación. Según Kantar, a consecuencia de ese aumento de los precios, más del 30% de los consumidores indicaba que iba a reducir su nivel de consumo. En el sector de la distribución alimentaria había varias marcas que se empezaron a beneficiar de esta situación. En primer lugar, Mercadona, seguida de Lidl, que aumentó en casi un 50% su inversión en publicidad. Carrefour debía actuar frente a esta situación, pero contaba con varias barreras muy importantes. La primera de ellas, que no era percibida como una opción barata. A cambio, tenía fórmulas de ahorro muy diferenciales como la promoción 3X2, los beneficios vinculados a El Club Carrefour y la opción de comprar marcas relevantes y no solo marca blanca.

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

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

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



MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

EDUARDO NAVIDAD, DE KFC, PS21, PROXIMIA Y MEME

Hace casi tres años, un inocente tuit en el perfil de Twitter de KFC España generó una de las historias más sorprendentes, bizarras y divertidas que ha vivido la marca. Se trataba de la imagen de una pieza de pollo con el nombre de Eduardo, que los seguidores de la marca auparon a un estadio de divinidad difícil de comprender, pero increíblemente beneficioso para KFC.

En 2021, KFC decidió celebrar el amor de la comunidad por Eduardo convirtiendo a “Eduardo el meme” en “Eduardo el producto”, vendiendo piezas de pollo “exclusivas”, que no eran más que el pollo de siempre, pero en una bolsa de papel con el nombre de Eduardo y un anuncio que recreaba los de Galería del Coleccionista.

Un año después y tras mucho tiempo sin tener noticias de Eduardo, sus fans reclamaban su regreso. Por eso, al acercarse la época navideña, momento en el que KFC tradicionalmente no tiene demasiada presencia, la compañía decidió que Eduardo regresase en forma de adorno navideño. Para conseguirlo había que hacer un pedido a través de la app de KFC y pagar un euro y medio extra por “Eduardo, el adorno”.

La campaña tuvo el aspecto visual de los anuncios de juguetes Bizak, que apelaba a la nostalgia de toda una generación y exploraba todas las absurdas aventuras que los afortunados dueños del muslito Eduardo podrían vivir con él como, por ejemplo, cuidarle, hacerle volar, cambiarle el nombre o llevarlo de viaje.

Una vez más los resultados no decepcionaron. Eduardo generó un pico de pedidos histórico a través de KFC online en una época del año en la que antes nadie pensaba en la marca. Además, se generó una conversación sin precedentes, con más de cien millones de impresiones y cinco millones y medio de interacciones.

La locura por conseguir a Eduardo fue tal que, cuando se agotó, incluso surgió un mercado de reventa de Eduardos a través de Wallapop.



PACKAGING Y PEGATINA DE VICENTE NO INCLUIDOS. NO ES UN JUGUETE.
2020 © KENTUCKY FANTASY CHARMS

MEJOR ACCIÓN TÁCTICA

OUTFLUENCER PLAYSTATION, DE SONY COMPUTER ENTERTAINMENT Y MANIFIESTO

El ocio digital, y especialmente a partir del confinamiento provocado por el COVID-19, vive un auge de popularidad. El videojuego, con una facturación de 1.795 millones de euros en 2021, se sitúa como la industria audiovisual más fuerte en España, por delante del cine y la música juntas y solo por detrás de la televisión.

Sin embargo, el sector de los videojuegos es altamente competitivo por, entre otras cosas, la variedad de plataformas de juego —que van más allá de una consola—, y por momentos de consumo como el Black Friday, posiblemente el más importante del año para PlayStation por ser la antesala de la Navidad. En ese difícil contexto, al que se sumaba la falta de materias para fabricar la PS5, PlayStation tenía que luchar por hacerse un hueco en el momento más competitivo del año. Habida cuenta de que muchas de las compras del Black Friday son compras que se convertirán en regalos de Navidad, se decidió enfocar la estrategia de comunicación no en la PS5, sino en accesorios, periféricos, juegos y servicios digitales que, a diferencia de la consola, no tenían problemas de stock.

Sin embargo, el 44% de las compras relacionadas con videojuegos son regalos realizados por personas que no son jugadoras. Por tanto, el reto al que se enfrentó PlayStation fue conectar con ese target que no es el usuario habitual del producto y que no entiende nada de videoconsolas. Personas a las que la abundancia de oferta del Black Friday les complica aún más las decisiones.

Había que conseguir visibilidad entre el target de regaladores, generar un sentimiento positivo y un alto engagement para la marca tanto en regaladores como en gamers habituales. Con ello se buscaba aumentar las ventas respecto al periodo de Black Friday del año anterior en productos clave como juegos (online y físicos), periféricos (mandos, auriculares, etcétera) y suscripciones a PS Plus. PlayStation decidió dar buenas razones a los regaladores para decidirse por los productos de PlayStation y convencerles de que no iban a equivocarse con su regalo. Así se creó Modo Regalo (www.modoregalops.com), una plataforma donde encontrar todos los regalos de PlayStation que se pueden hacer cuando se busca el regalo perfecto en cualquier momento del año, pero especialmente relevante y útil en el Black Friday y las fechas pre-navideñas.

Además, se identificó un nuevo target de compra, el regalador, que no es gamer y al que prácticamente hay que hablar desde cero, recurriendo no a influencers sino a nuevos referentes culturales relevantes y reconocidos como son Juan y Medio, María del Monte y Karina.

La campaña de Black Friday 2022 alcanzó de pleno al target “regaladores” gracias a la repercusión en medios ganados. De esta forma, se consiguieron 83 menciones de 52 medios, un 40% de los cuales eran mainstream⁴. Además, se vendió un 45% más comparado con el año anterior y el uplift de ventas con respecto a las tres semanas anteriores a Black Friday fue de un 263%. De hecho, fue tal el éxito de la campaña de Black Friday, que invitó a darle continuidad en Navidad y potencialmente en el futuro.



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

COMERCIO LOCAL “PRINCIPIOS PARA RECUPERAR LOS PRINCIPIOS”, DE CONFECOMERÇ Y ROSEBUD

Confecomerç, la asociación del pequeño comercio de la Comunidad Valenciana, decidió armar una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre valores como la sostenibilidad, la economía local y la necesidad de comprar en comercio local.

Debido al reducido presupuesto, se trabajó especialmente en el concepto de la “Principios para recuperar los principios”, que se desarrolló en un vídeo en el que se explicaban conceptos como Cercanía, Frescura, Sostenible y Humano.

Aunque la inversión de la campaña apenas daba para algunas inserciones en Google Adwords y el lanzamiento de una nota de prensa, la acción consiguió traspasar las fronteras de la Comunidad Valenciana y llegar a la opinión pública de todo el país, apareciendo en setenta y cinco medios de comunicación con un ROI de un millón y medio de euros.

Confecomerç aumentó en un 20% los comercios asociados, los pósters y las trescientas mil bolsas promocionales se agotaron, la campaña impactó a doce millones de personas con el 99,9% de interacciones positivas y el incremento en ventas superó el 5% con respecto al año anterior.



CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD Y AUDIENCIA PROPIA

TIKTOK, DE KFC, PS21 Y MEME

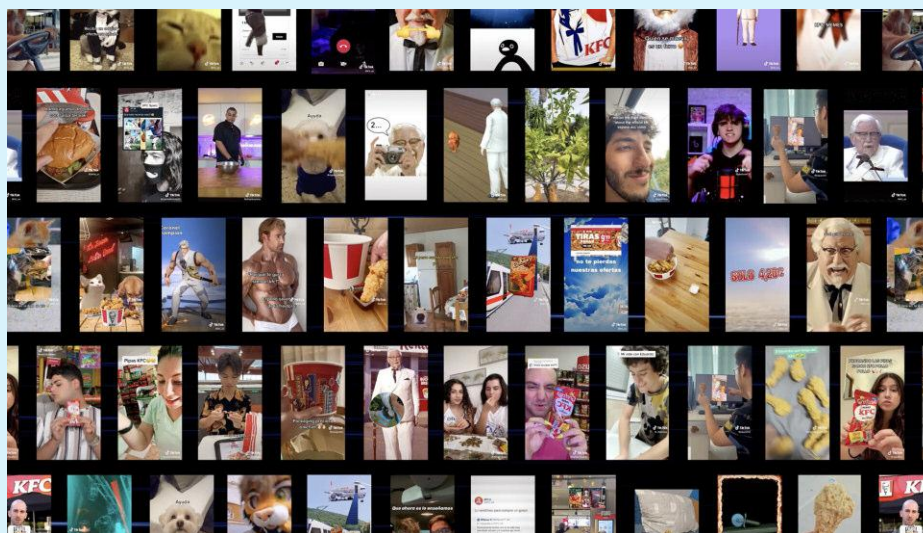
TikTok es una red social con un impacto sin precedentes a nivel cultural que ha sido capaz de romper la tiranía de los filtros que popularizaron otras redes sociales. TikTok tiene sus propias reglas, códigos y dinámicas y sus trends son capaces de dar forma a movimientos que dan la vuelta al mundo.

Desde 2021, KFC se convirtió en la marca líder en redes sociales en España, superando a gran distancia al resto de marcas, no solo de su categoría, sino de todo el mercado a nivel de engagement e interacciones. Sin embargo, había un pequeño feudo que se le resistía: TikTok.

La marca necesitaba entender y aprender a hablar el lenguaje de la plataforma, por lo que debía comportarse como los mismos creadores de contenido que mueven masas en esta red social, construyendo no desde las campañas, sino desde las conversaciones. En definitiva, tratar TikTok más como un espacio “social” que como un “media”.

Para ello, KFC comenzó a crear formatos únicos pensados por y para TikTok, adaptando la forma de crear contenidos de la marca y aprendiendo sobre los gustos de la gente que se iba uniendo a la comunidad, hasta desarrollar un lenguaje propio que permitiera sorprender constantemente a la audiencia sin renunciar a la personalidad de KFC.

KFC se convirtió en trend, situándose como la marca líder en interacciones en España con un 54% de share. Además fue la marca de QSR que más búsquedas generó en la plataforma y consiguió, por último, que una comunidad de 119.000 seguidores se multiplicase hasta alcanzar más de 4,5 millones.



MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL

HEINZ PASTA SAUCE, DE KRAFT HEINZ, WUNDERMAN THOMPSON, WONDERLAND COMMUNICATIONS Y CARAT

“Ridiculously Late, Ridiculously Good” fue la campaña con la que, en 2022, Heinz lanzó su primera salsa para pasta en el Reino Unido. Gracias a ella, no solo logró cumplir todos sus objetivos comerciales, sino que generó crecimiento en una categoría dominada por la marca blanca.

Un año después, el objetivo principal de Heinz para 2023 era acelerar el crecimiento de su gama de productos. Después de ver el éxito viral en redes sociales de un post de Gigi Hadid en el que cocinaba “penne alla vodka”, la marca decidió colaborar con Absolut para lanzar una salsa de dicha bebida alcohólica.

La estrategia de lanzamiento fue muy diferencial para la categoría, porque se adoptaron particularidades de la industria de la moda, como la escasez y el deseo. De esta forma, se enviaron productos exclusivamente a medios e influencers seleccionados, generando buzz y ofreciendo la opción de pre-compra en línea. Además, durante un tiempo muy limitado, la nueva salsa se lanzó en tiendas premium seleccionadas.

Los resultados de la campaña fueron sorprendentes. Generó un efecto halo que impulsó las ventas de toda la gama de salsas para pasta de Heinz en un 52% y alcanzó una amplia cobertura mediática, con más de 0,5 billones de impresiones ganadas y más de setecientos artículos que cubrieron el lanzamiento a nivel global.

El hashtag #absolutelyheinz en TikTok alcanzó más de seis millones y medio de vistas en solo dos semanas. El nuevo producto se convirtió en el más vendido de Heinz, superando incluso al ketchup. Durante el período de lanzamiento, “Heinz x Absolut” se convirtió en la marca líder de salsa para pasta en los comercios, con un 24% de participación en el mercado.



MEJOR ACCIÓN EN BRANDED CONTENT

MUCHOYÓ, DE ZINKIA ENTERTAINMENT, JORGE MARTÍNEZ, ARENA MEDIA, CØLLAGE, F33 Y HYPE

Millones de niños y niñas en el mundo siguen desprotegidos y explotados, sufriendo las consecuencias de una sociedad que no entiende el valor de la infancia y la necesidad de protegerla. #TheChildrensRevolution es una revolución liderada por casi dos mil millones de niños y niñas, porque ya es hora de que los mayores dejen de actuar como sus portavoces y sean ellos quienes se expresen con su propia voz.

Ese es el origen de Muchoyó, un nuevo personaje de animación coproducido por Zinkia y las seis principales organizaciones mundiales de protección de la infancia. Muchoyó se parece a Pocoyó, pero no es Pocoyó y, además, hace algo que él nunca ha hecho: hablar alto y claro para dar voz a la infancia. Mientras que Pocoyó se expresa a través del diálogo que mantiene con un adulto al que necesita para “ser”, Muchoyó se expresa por sí mismo. De hecho, el diálogo hacia los mayores es desafiante, reivindicativo y, en lugar de decir que el mundo infantil es feliz, Muchoyó denuncia que no lo es.

Muchoyó comenzó con un episodio piloto de casi tres minutos de duración estrenado en el Cine Proyecciones de Madrid y distribuido en los canales digitales de Pocoyó. La pieza incluía una música compuesta por una adolescente llamada Nuria NG y SFDK, que más que una canción, era un himno que utilizaba el hip-hop como medio de expresión sonora. En poco más de medio año, Muchoyó ha conseguido dar voz a la infancia con sus diez millones de reproducciones del episodio piloto y más de doscientas mil reproducciones de la canción. Además, ha generado una conversación pública en redes sociales a la que se han sumado un centenar de medios de comunicación que se hicieron eco de su lanzamiento. Por otra parte, la campaña ha movilizado, además de a los niños y niñas, a los adolescentes que en su día fueron audiencias de Pocoyó y a los que, por edad, hoy ya no les interesa el personaje, como prueba el hecho de que, casi el 80% de las visualizaciones del episodio piloto, han sido en TikTok.

Por último, Muchoyó ha captado la atención del público más activista —los seguidores y/o socios de las seis ONG participantes— y ha involucrado instituciones como el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Consejo de Participación de la Infancia y la Adolescencia.



MEJOR DEMOSTRACIÓN DE PROPÓSITO SOCIAL DE MARCA

J&B RARE “HAY GANAS DE CELEBRARNOS”, DE DIAGEO, EL RUSO DE ROCKY, LASTLAP, PHD MEDIA, NEWLINK Y MARCO

En 2022 la compañía hizo un ejercicio de reposicionamiento decidiendo construir su marca desde la celebración inclusiva, aunque no para todo el mundo las celebraciones son lugares y momentos en los que se encuentran cómodos. Eso sucede, por ejemplo, porque no se sienten seguros saliendo del armario o dándole un beso a su pareja en público. El gran desafío de J&B, por tanto, pasaba por comunicar su compromiso con la celebración inclusiva, hacerlo de manera relevante y, a su vez, legitimar a J&B para hablar sobre ello. Además, buscaba cambiar la percepción de marca de J&B, aumentar el meaningful y engagement de la marca, conectar con consumidores más jóvenes, generar notoriedad respecto al nuevo propósito de J&B y aumentar el interés y predisposición de compra.

Para ello, se decidió iniciar la acción aprovechando la celebración del orgullo 2022. Tradicionalmente, el Orgullo solo se ha celebrado en grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Según la Agencia de Derechos Fundamentales de la UE, solo el 13% de la población LGTBQ+ vive en zonas rurales, porque muchos de ellos se ven obligados a dejar sus lugares de origen para poder vivir su identidad con libertad, un fenómeno que ha sido denominado como “Sexilio”. Por esa razón, J&B consideró que era necesario que el orgullo viajase por los pueblos de España.

En las Navidades de ese año, J&B continuó lanzando su mensaje para concienciar sobre la realidad LGTBQ+. J&B creó “She”, una campaña que contaba la historia de un abuelo y de cómo se prepara para dar la bienvenida a su nieta en sus primeras Navidades como mujer trans. El propósito de J&B trascendió y conectó con la sociedad. Las búsquedas de “Sexilio” en Google aumentaron un 1224% y se llegó a mencionar en el Congreso de los Diputados el 6 de Octubre. Tras la emisión de “She”, políticos de diferentes ideologías participaron en la conversación. Además, la ONU contactó con la marca para felicitarla por su trabajo y pedir autorización para compartir la campaña desde su Newsletter de UN Women Generation Equality.



La imprenta de los
**observadores, detallistas
y maniáticos.**



OMÁN
IMPRESORES
omanimpresores.com

OOH!!!: impresión digital simulando el espacio de color RGB.

Letterpress, cosido singer, estampación, golpe en seco, troquelado láser, decorado de cantos, contracolado, invitaciones de boda y eventos, tarjetas especiales, catálogos, packaging, papeles creativos...¡y mucho más!.

TIDART

Digital Media & Data Agency

ESTRATEGIAS FULL FUNNEL & ESTUDIOS DE EFICIENCIA



OPTIMIZAMOS TU INVERSIÓN EN MEDIOS PARA CONSEGUIR LOS MEJORES RESULTADOS EN TIEMPO REAL.

<https://tidart.com>

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RRPP

ANUNCIANTE	Página
À PUNT	98
ACCIONA	98
ALEXION	99
ALIANZA STEPBYWATER	99
AMGEN	100
APPLE	100
ASO. ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER	101
ASO. ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC)	101
ASO. VALENCIANA ING. DE TELECOMUNICACIÓN	102
AYUNTAMIENTO DE MADRID	102
BCW ESPAÑA	103
BEEFEATER	103
BRICO DEPÔT	104
BROOKLYN TOWN	104
CENIE	105
CERVEZAS 1906	105
COLMAR	106
DAFLON (SERVIER)	106
DUREX	107
ECOVIDRIO	107
ELITE EXCELLENCE - FED. ESPAÑOLA DEL LUJO	108
FAKOY	108
FEINDEF 23 (MINISTERIO DE DEFENSA)	109
FINETWORK	109
FOSTER'S HOLLYWOOD	110
FUNDACIÓN LA CAIXA	110
GOOGLE	111
GRUPO CONSORCIO	111
HÅAGEN-DAZS	112
KELLOGG'S	112
KRONOS HOMES	113
LA VAGUADA	113
LATIN GRAMMY	114
LEVADURAMADRE	114
LIDL	115
MOMENTUM	115
NATURAL HONEY	116
NESPRESSO	116
OAKBERRY	117
PILOT ESPAÑA	117
POPEYES	118
PRIMAFRIO	118
PUY DU FOU	119
RECOVO	119
REDEIA	120
RELYENS	120
RON BRUGAL	121
SAILGP	121
SAMSUNG ESPAÑA	122
SAN SARAU	122
SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL	123
SEDIA	123
SUN&BLUE CONGRESS	124
SUPER 8	124
TINDER	125
TOO GOOD TO GO	126
ZURICH	126

CADENA DE VALOR: LA ECONOMÍA QUE SE ENTIENDE EN LA RADIO DE À PUNT AGUA Y SAL COMUNICACIÓN PARA À PUNT

“Cadena de Valor es uno de los grandes motivos de orgullo en la familia de Agua y Sal Comunicación. Con dos temporadas completadas y una tercera en la que estamos poniendo toda la carne en el asador, han convertido este espacio radiofónico de la cadena pública valenciana, À Punt, en una travesía apasionante para tres de los nuestros: Pere Ferrer, Cora Raga y Desirée Tórner. Así es, una fantástica tripulación con la que embarcarse hacia la actualidad empresarial y el análisis de tendencias en economía, tecnología, turismo y sociedad. Este programa diario ha sido un viaje en el que todos hemos crecido y generado un contenido didáctico y valioso”, señala la agencia.

Desde el reto asumido por Pere, copresentador y capitán de esta aventura radiofónica, hasta el papel esencial de Desirée en refuerzo de producción, ‘Cadena de Valor’ está resultando una experiencia gratificante. Destacando en este tiempo el talento de los invitados: colaboradores, empresas, emprendedores, instituciones y asociaciones, cada uno aportando su visión única en temas como eficiencia, innovación, calidad, internacionalización, igualdad y formación, entre otros. Cora Raga, al mando del timón de las redes sociales y las encuestas ciudadanas, ejemplifica esa sensación de descubrimiento y asombro tras cada programa de Cadena de Valor: “una pasión se puede descubrir”, y más si los temas y los invitados son del nivel de estas temporadas. Paleontología, animación y videojuegos, salud, igualdad en las empresas, pymes, blockchain, publicidad... y otros tantos temas de gran interés que, no por no caber en este breve espacio, son menos influyentes en nuestro presente.

“Con más de 200 programas a nuestras espaldas, podemos llamar a este proyecto ‘familia’. Y esta familia, que se ha convertido en una parte esencial de nuestro ser, nos está acompañando en esta, esperamos, larga travesía generando contenido de valor en la Comunitat Valenciana para À Punt Media, en colaboración con la productora Il·lusió Media TV. No obstante, nuestros catalejos ven más allá, donde las olas siguen rugiendo con fuerza, al igual que rugen nuestras ganas de seguir comunicando como agencia.

Esperamos seguir surcando las olas de este océano mucho más tiempo, pues donde mejor hacemos nuestro trabajo es rodeados de Agua y Sal”, concluye la agencia.



+DIVERSOS +INCLUSIVOS +CAPACES, ROMAN Y LA CASA DE CARLOTA PARA ACCIONA

Acciona (ACCIONA) implementa desde 2020 su Plan de Desarrollo Sostenible que busca, entre otros objetivos, incorporar a la compañía a personas con discapacidad en áreas en las que se identifican posiciones inclusivas. De hecho, cerca del 4% de su plantilla en España tiene algún tipo de discapacidad motriz.

Enmarcado en este plan, Acciona quiso lanzar una campaña que explicara internamente por qué se estaba integrando a empleados con discapacidad y que abordara cómo actuar con personas de este colectivo.

Con esta idea tan clara fue cuando la división de Comunicación Interna de Roman y La Casa de Carlota entraron en juego para idear “+Diversos +Inclusivo +Capaces”, una campaña que obtuvo el Premio Dircom Ramón del Corral 2023 en la categoría de Comunicación Interna “Cuidado de los empleados” y que logró incrementar la percepción cualitativa sobre sus empleados de la inclusión y la diversidad del 59% en 2021 al 74% en 2022.

Para lograr estos resultados, se trabajó una experiencia trascendental e inolvidable para todos: trabajadores de Acciona —con y sin discapacidad— fueron invitados a participar en un taller creativo con el equipo de La Casa de Carlota, el primer estudio de diseño que incorpora a creativos con discapacidad intelectual en su equipo.

A través de esta acción, basada en una situación de interacción, de empatía y, sobre todo, de igualdad, se apostó por discapacitar a los trabajadores que no contaban con ningún tipo de discapacidad para, todos juntos, crear una gran obra de arte sin importar las características de cada uno.

El evento se grabó creando posteriormente diferentes píldoras y material audiovisual traducido a diferentes idiomas para las plataformas de comunicación de la compañía.

El resultado final fue presentado a sus empleados a través de un Punto de Encuentro —canal de retransmisión en directo de Acciona— que fue presentado por José María Batalla, fundador de La Casa de Carlota y Chief Creative & Purpose de Roman, y Pilar Ramón, directora de Comunicación Interna de Acciona, con la participación de Álvaro Galán, exatleta paralímpico. El evento fue visto en 17 países distintos, y las comunicaciones vía emailing sobre la campaña consiguieron cerca de 63.000 aperturas.



#UNPASOATIEMPO PARA CONCIENCIAR SOBRE LAS ENFERMEDADES RARAS

EDELMAN PARA ALEXION

Edelman y Alexion, el grupo de enfermedades raras de AstraZeneca, ha desempeñado un papel fundamental en la exitosa campaña #UnPasoATiempo, lanzada en el Día Mundial de las Enfermedades Raras. Esta iniciativa, que contó con el apoyo de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER), tenía como objetivo principal concienciar sobre la importancia del diagnóstico temprano de estas enfermedades. Y se logró.

La pieza central de la campaña fue un emotivo video de 94 segundos que ilustra de manera única cómo la vida de un paciente con enfermedades raras puede detenerse hasta obtener un diagnóstico. A través de las visualizaciones de este vídeo se iban sumando segundos a un marcador virtual alojado en la web www.3millonesyanoe raro.com/un-paso-a-tiempo hasta alcanzar el reto de sumar un total de 2.102.400 minutos, que corresponden a los cuatro años que tarda un paciente de media en ser diagnosticado. La estrategia de contenido y narrativa cuidadosamente elaborada se convirtió en la clave para generar empatía en la sociedad y captar la atención de los medios y las redes sociales.

#UnPasoATiempo destacó la necesidad de contar historias impactantes y de calidad para movilizar a la sociedad. La campaña no solo se limitó al contenido audiovisual, sino que también se apoyó en una estrategia de comunicación integrada que involucró a influencers y personajes públicos. En cuanto a los resultados, se duplicaron las cifras del año anterior alcanzando más de 15,500 visitas a la web de la campaña en dos meses, 230.000 visualizaciones en YouTube y una iniciativa en redes sociales que alcanzó 1.7 millones de impresiones. Este enfoque no solo consolidó el compromiso del público, sino que también generó un impacto significativo en los medios de comunicación, con 72 menciones orgánicas, incluyendo entrevistas en radio y televisión.

El reconocimiento internacional también se hizo patente al posicionar la campaña en la categoría 45 de la shortlist 2023 de los European Excellence Awards, galardones de referencia en el sector audiovisual.

Una vez alcanzado el desafiante objetivo de acumular 2,102,400 minutos en el marcador virtual, Alexion reafirmó su compromiso al realizar una donación a FEDER en forma de tiempo de investigación, contribuyendo así a avanzar en el diagnóstico precoz de las enfermedades raras.

En un país donde más de tres millones de personas padecen una enfermedad rara, y solo el 20% de las 7.000 enfermedades raras son investigadas, Edelman y Alexion han logrado, por tercer año consecutivo, impulsar la conciencia en la población, los profesionales sanitarios y los legisladores sobre la realidad de aquellos que viven con enfermedades raras.



‘EN NUESTRAS MANOS’

LLYC PARA ALIANZA STEPBYWATER

El agua es un bien tan vital como limitado, especialmente en países particularmente vulnerables como España, sometidos a un fuerte estrés hídrico. Por eso, ahondando en la conversación sobre esta problemática, la Alianza StepbyWater ha lanzado, ‘En nuestras manos’, un movimiento que busca concienciar sobre la importancia de proteger el agua y que apela a la necesidad de entrar en acción para ello. A través de un impresionante landart creado por el artista internacional SAYPE, la Alianza pretende evidenciar que la solución al problema del agua está en nuestras manos, y mientras no emprendamos un camino conjunto para afrontarlo, el agua se nos seguirá escapando entre las mismas.

Según el Informe Sobre la Gestión de la Sequía creado por el MITRED, actualmente casi el 43% del territorio nacional se encuentra en situación de emergencia o excepcionalidad en cuanto a la escasez de agua. Por ello, en un momento de tensión hídrica en el que ya ha desaparecido entre el 60 y el 70 % de la superficie húmeda original preexistente, ‘En nuestras manos’ nos emplaza a entrar en acción para proteger este recurso e impulsar la búsqueda de soluciones encaminadas a su recuperación y sostenibilidad.

Así, para evidenciarlo y ser conscientes de que no hay tiempo que perder, la Alianza StepbyWater ha impulsado esta obra, que supone el primer landart que se realiza en una laguna en riesgo de desaparecer, convirtiendo el agua restante en una representación de esta llamada de atención sobre la problemática y la importancia de actuar sin más demora. Una obra efímera, que supone una espectacular representación de arte vivo, para la que SAYPE ha utilizado una pintura totalmente biodegradable que él mismo inventó. Se trata de la primera obra que el artista -conocido a nivel mundial por sus inspiradoras pinturas- realiza en nuestro país.



'MUCHO MÁS QUE UNA PALABRA'

TORRES & CARRERA PARA AMGEN

Vivimos en un entorno en el que nuestras audiencias demandan formatos audiovisuales, sencillos, cortos y cercanos. Por ese motivo la empresa biotecnológica Amgen, junto con la consultora Torres & Carrera, decidieron crear un cortometraje que acercara el mundo de la salud, la genética, la investigación médica y las nuevas tecnologías a los distintos stakeholders desde un punto de vista diferente.

Con el objetivo de inspirar curiosidad y comprensión de la genética y humanizar y personalizar el trabajo que realizan las personas que se dedican a la investigación nació el corto 'Mucho más que una palabra'.

Anunciante y agencia trabajaron, junto a la productora El Cañonazo Transmedia, en la concepción del cortometraje buscando, a través de un juego de mesa, un equilibrio entre conceptos científicos y palabras de uso cotidiano. El proyecto contó con la colaboración de los actores Fátima Baeza y Juan Acedo quienes, encadenando palabras, desvelan la importancia de la investigación y cómo los avances en el área de la genética condicionarán la medicina del futuro.

Para la difusión del proyecto se ideó un plan que aunara distintas disciplinas de la comunicación. Se propuso una difusión masiva a través del envío de información a medios de comunicación tanto de carácter generalista como especializado.

La estrategia de redes sociales se trabajó por fases, una semana antes de la presentación se lanzó una campaña teaser para, desvelar posteriormente su contenido total. Además, se publicaron contenidos periódicos que incluyeron: making of y entrevistas. Además, el cortometraje se proyectó en 20 salas de cine.

Los empleados de Amgen también fueron una audiencia destacada planteando la visualización como un formato premier desde sus hogares.

Se puede consultar el cortometraje en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/5I5Iya0Ye4g?si=w2d2d8ZRdulHzyv8>



LA ECONOMÍA CIRCULAR DE LOS SMARTPHONES

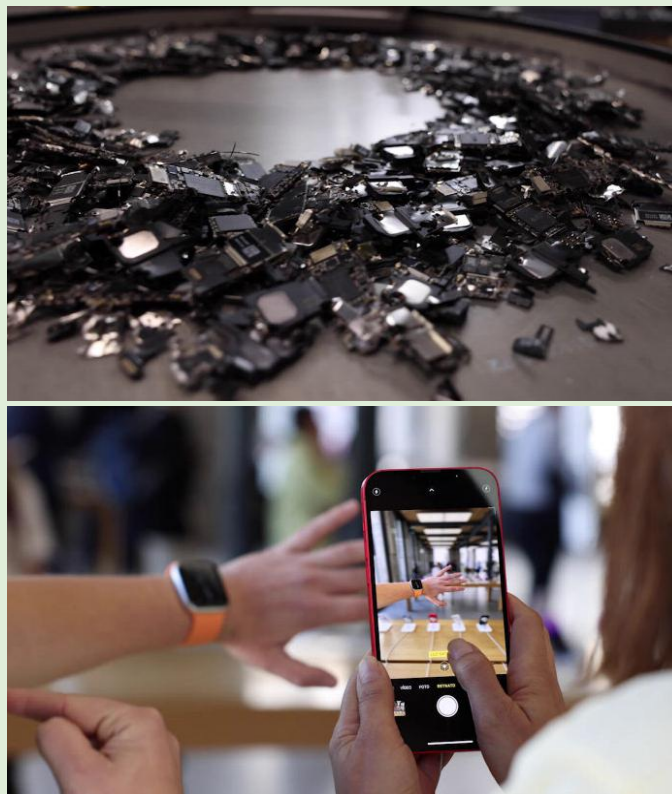
ACENTOENLACÉ PARA APPLE

Actualmente, en el mundo hay más de 7.000 millones de teléfonos móviles. En España, hay más teléfonos que personas (116 smartphones por cada 100 habitantes), y el 57% cambia de móvil cuando el suyo todavía funciona correctamente. Y una vez que los dispositivos llegan al final de su vida útil, solo el 10% los recicla para darles una segunda vida.

Desde el año 2015 y como parte de su objetivo de ser una compañía libre de emisiones en 2030, Apple ha reducido su huella de carbono global en más de un 45%, gracias a la utilización de materiales reciclados y renovables en la fabricación de sus dispositivos móviles. En esta labor, la gran protagonista es Daisy, su robot de desmontaje de iPhones, que es capaz de desmontar 200 terminales cada hora y extraer sus componentes, como el aluminio o el cobalto, para aprovecharlos, reciclarlos y reutilizarlos en los nuevos teléfonos, contribuyendo así a un mundo más sostenible.

Para dar a conocer esta iniciativa y promover el reciclaje de los móviles, desde AcentoenlaCé se preparó un guion para el video comunicado, que se grabaría en tres localizaciones distintas: en las instalaciones de Apple en Breda (Países Bajos), donde está Daisy; en la tienda de Apple en Sol, donde se grabaron recursos y el testimonio de Chema Flores, periodista experto en tecnología; y en exteriores, donde se realizó una encuesta de calle para conocer las prácticas de los españoles con respecto al uso de sus teléfonos.

AcentoenlaCé trabajó en la difusión de todo el material, con imágenes en vídeo de alta calidad, transcripciones, y nota de prensa, que fue enviado tanto a las cadenas más importantes a nivel nacional (como Antena 3, La Sexta o Telecinco), como a televisiones regionales. Además, también se gestionaron de entrevistas. Se consiguió un total de 8 impactos con un valor PR de 1,5M€ y una audiencia que superó los 5.600.000.



“INFLUENCERS ESPAÑOLES Y EL IMPACTO DEL HUMO DIGITAL EN LOS JÓVENES”

LASKER PARA LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER

9 de cada 10 jóvenes se ven expuestos de forma habitual al #humodigital a través de medios sociales o plataformas digitales. Esta conclusión, recogida en el estudio del Observatorio de la Asociación Española Contra el Cáncer “Influencia de las Plataformas de Video On Demand y medios sociales en la exposición al tabaco y nuevas formas de fumar”, dio pie a que la Asociación encargase a la consultora de comunicación y relaciones institucionales Lasker la realización del análisis “Influencers españoles y el impacto del humo digital en los jóvenes”, con el objetivo de advertir sobre cómo estos contenidos aumentan las posibilidades de que los jóvenes se hagan consumidores de tabaco.

Para ello, Lasker llevó a cabo una selección y revisión de contenidos de 450 de los principales influencers españoles procedentes del mundo lifestyle, gamers, celebrities de la televisión... en Instagram, TikTok y Youtube, que arrojó que más de 51 millones de jóvenes están expuestos al tabaco por influencers españoles en todo el mundo, observándose además una tendencia ascendente en el volumen de publicaciones relativas a productos de tabaco: antes del 2020 había un 8% de publicaciones mostrando tabaco y en 2022 el dato creció hasta un 45%.

Ante esta realidad, la Asociación Española Contra el Cáncer, lanzó la campaña #quenotevendanhumo, para concienciar a la población sobre la importancia de dejar de fumar y la peligrosidad de los nuevos dispositivos electrónicos de vapeo - entre los que se encuentran MODs, PODs, vapors y sistemas con tanque tradicional-, saliendo a la calle con el “Vaper Cáncer Flavour”, un dispositivo con “sabor a cáncer”, que simula ser un vaper, buscando impactar en la población y concienciar sobre la importancia de prevenir el cáncer derivado del consumo de tabaco en cualquiera de sus formas.

La acción tuvo una gran repercusión en los medios de comunicación de España, arrojando unos resultados consistentes en 234 medios impactados, incluyendo a las principales cadenas de televisión y radio del país, así a como los principales medios generalistas. El retorno de inversión fue de más de 3.000.000 de euros.

Influencers españoles y el impacto del humo digital en los jóvenes



asociación
española
contra el cáncer

9ª CONFERENCIA EUROPEA SOBRE 'TABACO O SALUD' SOLSONA COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC).

Solsona Comunicación, que ha cumplido 30 años, se ha encargado de la coordinación de la 9ª Conferencia Europea sobre 'Tabaco o Salud' (ECToH), impulsada por la Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Un gran encuentro internacional con 944 participantes de 50 países diferentes que puso a prueba su experiencia y capacidad de organización: desde la gestión de inscripciones, vuelos y alojamientos hasta el proceso de acreditaciones. Y Solsona demostró una vez más su destreza para abordar los desafíos con precisión y efectividad.

La agencia también se encargó de la producción y las necesidades técnicas y logísticas para el correcto desarrollo de las sesiones principales y las reuniones paralelas que se habían organizado. A pesar de la complejidad, la ejecución y los resultados fueron impecables.

Además, el evento contó con la presencia de S. M. la Reina Letizia, lo que hizo que el servicio de protocolo fuera crucial. La AECC confió plenamente en Solsona, y la agencia respondió con la profesionalidad y excelencia que la caracterizan, lo que supuso un evento institucional protocolariamente impecable. Como cierre del proyecto, finalizado el encuentro, se contactó a todos los participantes con mensajes personalizados para agradecer su participación y entregar los certificados de asistencia. Esta última fase se ejecutó con el rigor que caracteriza a la agencia.

La coordinación y ejecución de este evento refleja la pasión, disciplina, dedicación y calidad que distinguen a Solsona, una agencia de comunicación y relaciones públicas comprometida en ofrecer servicios excepcionales a sus clientes desde hace 30 años.



25 ANIVERSARIO PREMIOS Y NOCHE DE LAS TELECOMUNICACIONES ALETREO PARA ASOCIACIÓN VALENCIANA DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN

Este año se celebraba la 25 edición de la Noche de las Telecomunicaciones Valencianas (NTV), evento de referencia en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación y las tecnologías habilitadoras digitales. La gala tuvo lugar el 2 de noviembre en Valencia y la organización confió a la agencia Aletreo la misión de hacerlo especial, intentando que todas las acciones que fuera a llevar a cabo elevaran el reconocimiento de marca y conseguir que el 25 aniversario fuera un evento conmemorativo que ayudara también a elevar la importancia del mismo.

Por eso la firma se encargó de la creación de storytelling y acciones vinculadas a la celebración, destacando el papel de patrocinadores, premiados y colaboradores. "Para conseguirlo contamos con un 50% más de presupuesto, lo que nos ayudó a marcar una estrategia vinculada a la máxima cobertura, consiguiendo que el evento fuera reconocido en todos los espacios y alrededores donde se desarrollaba", explican desde Aletreo.

La estrategia era 360, alcanzando todas aquellas acciones que podían tener un retorno interesante con la acción planteada. El plan contaba con acciones de rediseño de imagen (se propone un rediseño de marca que destaque el aniversario, ayudando a consolidar la posición del evento); gabinete de prensa (se lanza diversas comunicaciones a medios, contribuyendo a que estos tenga el evento en el Top of Mind de los que quieren promocionar); redes sociales (generación de contenido de forma orgánica y con campañas de pago que ha permitido aumentar el alcance de la campaña, acercándose a los públicos objetivo); plan de medios (la publicidad ha ayudado mucho a mejorar el impacto y alcance de todo el contenido compartido, así como los hitos alcanzados); y desarrollo del propio evento (un evento en un lugar emblemático, como l'Hemisfèric de Valencia, en un espacio premium que ayuda a elevar la imagen y notoriedad del acto en sí).

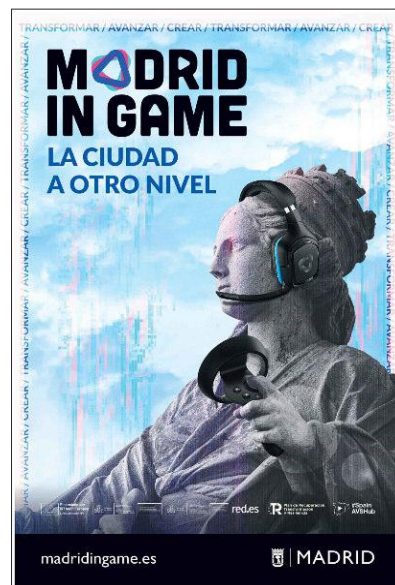


MADRID IN GAME, CONSTRUYENDO LA CAPITAL MUNDIAL DEL VIDEOJUEGO QMS COMUNICACIÓN PARA AYUNTAMIENTO DE MADRID

Madrid in Game es una ambiciosa iniciativa del Ayuntamiento de Madrid puesta en marcha en diciembre de 2022 con el objetivo de desarrollar la industria del videojuego y la gamificación en la capital y convertir a la ciudad en referente mundial del sector.

El proyecto cuenta con dos grandes ejes estratégicos: por una parte, el Campus del videojuego, ubicado en la Casa de Campo, un espacio con tres pabellones donde potenciar la profesionalización de la industria, desarrollar el talento joven y presentar nuevas ideas que promuevan el sector. Por otra, Madrid Game Cluster, un ecosistema empresarial público-privado impulsado por el propio Ayuntamiento que aglutina a más de 70 empresas con el objetivo de crear sinergias entre profesionales para impulsar la industria en España y en Europa. Este clúster reúne empresas punteras en telecomunicaciones, tecnología, desarrollo de videojuegos o Esports, además de centros de formación superior y universidades. La estrategia de comunicación y RRPP para difundir en medios las iniciativas de Madrid in Game corre a cargo de la agencia QMS Comunicación, que trabaja junto a la agencia de experiencias MKTG Spain. Muchas han sido las actividades difundidas: Start IN Up Program, el programa de emprendimiento que incubaba a 50 startups; 'Madrid in Game Hack Jams', maratones de 48 horas de desarrollo de videojuegos; el Comando Cazacracks, el Tardeo de Madrid in Game o las Esports Series Madrid, las pioneras ligas municipales de Esports.

QMS Comunicación ha logrado posicionar el proyecto en los principales medios del país, con espacios relevantes en RTVE, El Mundo, La Vanguardia, ABC, La Razón, Expansión, Cadena SER, Agencia EFE, Radio Intereconomía, entre muchos otros, así como en medios internacionales. En total, Madrid in Game ha logrado de enero a septiembre de este año 728 impactos en medios, con una audiencia de 1.545.981.776 personas y un valor publicitario de 3.459.898 euros.



MARKETING DE INFLUENCERS: EL FACTOR HUMANO COMO CLAVE DEL ÉXITO

BCW ESPAÑA PARA BCW ESPAÑA

La influencia se ha profesionalizado. En los últimos años, el marketing de influencers ha pasado de ser una oportunidad a un must en las estrategias de comunicación de las marcas. Pero, este crecimiento explosivo ha traído consigo la automatización de las relaciones, la saturación de los perfiles y la pérdida de credibilidad. Estamos ante un nuevo paradigma, que reclama una nueva forma de hacer las cosas.

El factor humano es la base del éxito.

La forma de acercarse a la audiencia y crear relaciones ha cambiado. Las campañas basadas en el volumen masivo, las métricas vacías y un contenido impersonal y artificial no solo no conectan con la audiencia, sino que pueden generar rechazo y afectar a la reputación de la marca.

“En BCW entendemos la influencia como una relación de confianza, donde las métricas se ayudan del enfoque humano para huir de la automatización sin sentido y del riesgo de convertir lo que deberían ser relaciones en meras transacciones” – Marta Velasco, directora de Consumer Engagement en BCW España.

Una metodología propia que maximiza la influencia a través de conexiones auténticas.

BCW materializa esta filosofía en una metodología de trabajo propia, BCW Trufluence, que combina la ciencia de la medición y el análisis del marketing digital, con el arte de las relaciones públicas para ayudar a las marcas a encontrar las voces más afines y a movilizarlas con campañas de impacto y de valor para su audiencia.

“En BCW contamos con un servicio dedicado al marketing de influencia, donde ayudamos a nuestros clientes a construir relaciones y vínculos de colaboración auténticos y a largo plazo con influencers, para conectar, impactar e interactuar de manera directa con su audiencia” – Sara Parra, influencer marketing manager de BCW España.



LANZAMIENTO BEEFEATER BLACK BUTRAGUEÑO & BOTTLÄNDER PARA BEEFEATER

En el mes de octubre, la agencia se encargó del lanzamiento de prensa de la nueva Beefeater Black. Una referencia premium con una personalidad realmente especial.

Para ello, se llevó a cabo una estrategia de relaciones públicas y notoriedad, orientada a generar awareness y expectación en los principales referentes mediáticos, tanto a nivel estilo de vida, como gastronómicos, tendencias y premium.

La presentación en sociedad fue un encuentro exclusivo para medios, donde la protagonista absoluta fue la nueva Beefeater Black. Un evento exquisito, pensado a la medida de esta nueva expresión de la mítica Beefeater London Dry Gin, elaborada artesanalmente por Desmond Payne, el maestro destilador más experto del mundo, que rinde homenaje a los black ravens de la torre de Londres e incorpora dos nuevos botánicos (el tomillo y la verbena de limón) a la esencia de la receta original.

El evento de prensa fue todo un éxito de convocatoria y ambientación, donde los asistentes pudieron sumergirse en un entorno exquisitamente black, auténticamente londinense, y experiencialmente premium.



“CLIENTES EXCELENTES”

ATREVIEWA PARA BRICO DEPÔT

De la mano de La Luna de Atrevia (ATREVIEWA), Brico Dépôt celebró el 20 aniversario de sus tiendas en España con la campaña “Clientes excelentes”. Esta vez ha querido dar un paso más allá. Con el objetivo de agradecer a los clientes su fidelidad, los protagonistas de esta campaña han sido los propios clientes situándolos en el centro de la comunicación.

De esta forma, Brico Dépôt no solo quiere comunicar su aniversario en España potenciando y afianzando su posicionamiento y sus valores, sino que también rinde homenaje a todos sus consumidores, reconociendo su gran talento, así como su papel relevante en este logro.

Asimismo, el carácter local y personalizado de esta campaña es lo que ha hecho que la campaña sea tan única y especial, ya que, dependiendo de la localización geográfica de España, la comunicación se ha adaptado para que acerque a la ubicación de cada espectador. De esta forma, se ha reforzado el sentimiento de local.

En las piezas aparecen 28 clientes distintos que fueron sorprendidos por las personas que siempre les atendían en la tienda cantándoles una canción personalizada a ritmo de la conocida canción “porque es un muchacho excelente” pero adaptándolo a “Cliente Excelente”.

El total de piezas de la campaña asciende a un total de más de 4.000 piezas entre cuñas, gráficas y spots, que evidencian el orgullo y el profundo cariño y agradecimiento que siente la marca hacia sus clientes.

La campaña ha logrado 381 millones de impactos, 19 publicaciones en medios digitales, apariciones en más de 30 emisoras de radios locales distintas y un awareness espontáneo del 39%. En redes sociales, la cuenta de Instagram ha obtenido mediante publicaciones y stories un alcance total de 760K de cuentas impactadas y 1450 seguidores nuevos.



UN LANZAMIENTO POR TODO LO ALTO

EVERCOM PARA BROOKLYN TOWN

Brooklyn Town, la marca de hamburguesas listas para comer que se preparan en 90 segundos al microondas, ha sido protagonista de un lanzamiento de altura, reflejando su personalidad disruptiva y arriesgada. Con motivo de la salida al mercado de sus nuevas variedades, Chicken y BBQ, llevó a cabo una campaña de marketing y comunicación omnicanal liderada por los departamentos de Life, Digital y Creatividad de evercom y Ángeles Cardoso, marketing manager de Carpsa Foods, compañía a la que pertenece la marca Brooklyn Town.

Bajo el claim, ¿Puede una hamburguesa llegar al espacio?, Brooklyn Town hizo un llamamiento a la NASA con el objetivo de convertirse en sus hamburguesas oficiales coincidiendo con el lanzamiento de la misión Psyche del 5 de octubre. Todo un reto del que los medios de comunicación se hicieron eco y en el que la marca involucró a su comunidad e influencers para llamar la atención de la NASA y aceptaran llevar las nuevas Brooklyn Town al espacio. Previo a ello, la marca de hamburguesas ya había generado expectación gracias a una acción de street marketing en la que un astronauta recorrió las calles de Madrid en busca de los nuevos sabores. Imagen protagonista de los 70 mupis que, en paralelo, la marca de hamburguesas personalizó en zonas clave de Madrid y en el que se emplazaba a los consumidores a acudir el 5 de octubre a Nuevos Ministerios. También en redes sociales gracias a un vídeo teaser. ¿Qué pasaría ese día? Gracias a un stand llamativo y creado ad hoc con la imagen de marca Brooklyn Town más de 3.000 personas pudieron probar los nuevos sabores. El colofón a la acción en Nuevos Ministerios y resolución del enigma llegó a las 19.00 horas, momento en el Brooklyn Town cumplió sus amenazas y tras los oídos sordos de la NASA llevó a cabo su propio lanzamiento al espacio. Para ello, la marca de hamburguesas lanzó 100 globos biodegradables con imagen de marca y el packaging de las dos nuevas variedades.

Una acción de marketing sin precedentes. Misión cumplida.



“SOLIEDAD. ELIGE NO ESTAR SOLO”

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN PARA CENIE

Un rotundo éxito ha tenido el primer ciclo de intervención del proyecto denominado Soliedad, iniciativa que CENIE, el centro para el estudio de la longevidad dependiente de la Universidad de Salamanca puso en marcha, como piloto, en la ciudad de Zamora con el objetivo de abordar y combatir la soledad no deseada de la población mayor. El éxito no fue solo por los excelentes resultados que se obtuvieron de la experiencia, sino también por el alto número de personas que participaron de las actividades y por el elevado interés que mostraron los voluntarios, tanto juniors como seniors.

Esta iniciativa, que contó con la colaboración y apoyo de la Escuela Universitaria de Enfermería de Zamora (Centro Adscrito a la Universidad de Salamanca), abordó en un comienzo el desafío de movilizar y entusiasmar a los participantes. Para ello, se desplegó una intensa campaña de Comunicación sobre el terreno, liderada por Estudio de Comunicación, que bajo el slogan “Soliedad, elige no estar solo”, abarcó desde el naming de la iniciativa hasta las relaciones con los medios de comunicación, pasando por las relaciones públicas e institucionales y la producción de diferentes soportes de promoción como folletos, posters, banderolas, publicidad y redes sociales.

Esta iniciativa, pionera a nivel mundial, ha logrado convertirse en un ejemplo que puede servir de guía para que otros municipios aborden la soledad no deseada en la población mayor y sean capaces de generar entornos más participativos, humanos y seguros.



LA MOCHILA DE 1906

BLOODY PARA CERVEZAS 1906

El briefing: Hijos de Rivera lanza una campaña con la que buscan repercusión social visibilizando lo difícil que es ser libre de verdad y elegir por uno mismo. A través de un elemento como una mochila se genera una metáfora que tangibiliza el peso la carga vital de cada uno de nosotros. Una mochila cuyo peso se pudo calcular gracias al algoritmo desarrollado para esta campaña.

A través de la disciplina de PR se busca conseguir que ese mensaje llegue a los medios e incrementar su impacto y notoriedad.

La idea: La agencia diseñó un evento innovador en el formato para convertir una presentación a medios en un acto participativo, cercano y de entretenimiento.

Se escaletó todo el contenido de manera que incentivara a la participación de los invitados a realizarse sus propias “mochilas”, y se estableció un interesante debate “real time” en el que se daban datos extraídos de informes y datos previos que enlazaban con los datos que los propios invitados arrojaban al realizarse sus “mochilas”.

Para todo ello se contó con la maestría de una profesional como Mamen Mendizábal, con un perfil tremendamente periodístico que goza de gran credibilidad, y que se caracteriza por conducir debates y programas de este corte.

Además, para asegurar que el mensaje se transmitía de manera clara y veraz, se logró la participación de uno de los responsables del estudio que dan sentido a la campaña un sociólogo, la matemática que diseñó el algoritmo capaz de calcular los pesos vitales, entre otros invitados como embajadores de la marca el chef Diego Guerrero, o el músico y presentador Ricardo Moya o incluso consumidores anónimos de RRSS.

En definitiva, un evento abierto y participativo en el que se conocieron datos reveladores y se difundió la campaña en un ejercicio en tiempo real.



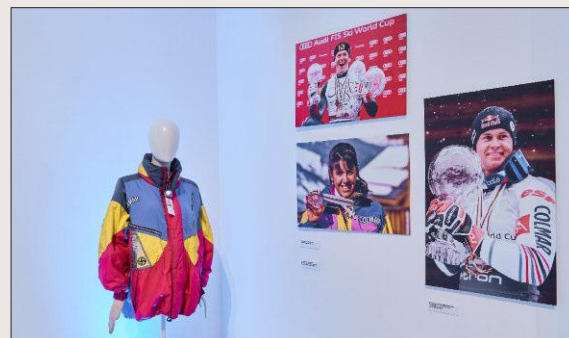
COLMAR: UN SIGLO DE EXCELENCIA EN MODA ALPINA Y URBANA

NOTA BENE PARA COLMAR

Celebrando su centenario, Colmar, la reconocida marca de lujo alpino, destaca su evolución como referente en ropa de montaña y estilo urbano. Originada de una historia familiar de intuición y esfuerzo, Colmar ha creado un legado de excelencia italiana. Fundada en 1923 por Mario e Irma Colombo, la marca comenzó con la producción de sombreros de lana, evolucionando hacia una innovación técnica y estilística que fusiona la moda alpina con la vida urbana.

El objetivo de Nota Bene para este aniversario era conmemorar un siglo de audacia y diseño innovador, destacando su historia y evolución. La estrategia incluyó la organización de un evento especial en la Galería Álvaro Alcázar de Madrid, diseñado para resonar en redes sociales y entre un público objetivo determinado y en línea con el de la marca. Este evento, con formato de exposición y un enfoque visual conceptual, presentó piezas históricas representativas de Colmar. Se invitó a influencers de moda, deporte, estilo de vida y lujo a una velada especial, con el fin de celebrar los 100 años de Colmar. La asistencia incluyó 98 personas influyentes, y se lograron 128 publicaciones en redes sociales y 1.59 millones de impresiones, gracias a la presencia de perfiles de amplio impacto y relevancia, ampliando significativamente la visibilidad de la marca.

El éxito del evento no solo conmemoró la rica historia de Colmar, sino que también reafirmó su posición como líder en moda alpina y urbana.



CREATIVIDAD Y HUMOR: LA RECETA PARA ACABAR CON EL TABÚ DE LAS HEMORROIDES

CÍCERO COMUNICACIÓN PARA DAFLON (SERVIER)

Seguro que tú o alguien de tu entorno ha padecido hemorroides en algún momento de la vida. Sin embargo, son muy pocos los que se atreven a contarlo. Un tabú que dificulta el abordaje de la patología y lleva a los pacientes muchas veces a sufrir en secreto más de la cuenta. Pero ¿cómo romper con este silencio? ¿Cómo evitar que la vergüenza siga apoderándose de quienes sufren hemorroides?

La compañía farmacéutica Servier tenía claro que para comunicar sobre Daflon, su venotónico indicado para las hemorroides y la insuficiencia venosa, había que empezar a hacer las cosas de otro modo. Con este reto llegaron a Cícero, la agencia a cargo de sus redes sociales (@areavenosaservier.es), que ha decidido dar una vuelta de tuerca a la seriedad que suele acompañar habitualmente a la divulgación en salud.

Desde una oda a las hemorroides hasta una sopa de letras, pasando por un retrete parlanchín, que te recuerda no pasar demasiado tiempo sentado en el baño. La agencia recurrió al sentido del humor y a un lenguaje natural y cercano para conectar con la audiencia y normalizar la patología.

¿Los resultados? En el último año, los seguidores de la cuenta de Instagram de Daflon han crecido un 56% y sus suscriptores de Youtube en más de un 106%. Pero más allá de los números, lo destacable del proyecto es que la comunidad en redes sociales se atreve cada vez más a contar sus experiencias personales con las hemorroides. Y es que más de 700 usuarios se han decidido a comentar alguna de estas publicaciones.

Un proyecto que demuestra cómo la creatividad y la información, el humor y el rigor, las tendencias y la ciencia, son compatibles a la hora de comunicar en salud.

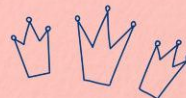
Oda a las hemorroides

Oh, Navidad
que a tu fin ya has llegado
y a tu paso nos dejas
comidas pesadas
y escozor no deseado.

Comidas de empresa,
muchas copas en mano,
todo lo que hemos
disfrutado
se convierte en picazón
directa al ano.

Ahora los Magos de Oriente
por fin han llegado
tras un asteroide,
y regalos en mano.

Oro, incienso y mirra,
traen presentes muy queridos.
Pero para tu hemorroides,
mejor Daflon comprimidos.



Tus piernas no son un archivo zip



¡No las
comprimas!

'DA RIENDA SUELTA A TU VERDADERO YO SEXUAL'

APPLE TREE PARA DUREX

Aunque el 80% general de los españoles se mantengan sexualmente activos y las conversaciones sobre sexo o la diversidad sexual hayan evolucionado mucho en los últimos años, la educación sexual sigue siendo una asignatura pendiente entre nuestros jóvenes, afectando al uso del preservativo que, según el informe IPSOS de Marzo del 2023, cae del 82% en 2018 al 70% en 2022. En este contexto, Durex, como líder indiscutible de la categoría de bienestar sexual, junto a un amplio grupo de médicos y sexólogos decidieron activar 3 palancas educativas (educación de producto, educación para profesores y educación para jóvenes) con el fin de que las personas pudiesen disfrutar de su sexualidad de una manera abierta, consciente y libre, siempre de la mano de expertos.

La estrategia de comunicación desarrollada por Apple Tree (APPLETREE), para volver a ser relevante en la sociedad se articuló en base a 'dar rienda suelta a tu verdadero yo sexual' para conectar con diferentes públicos y audiencias afines a la marca de un modo más holístico, inclusivo y cercano.

Para la presentación de este nuevo posicionamiento, Apple Tree organizó un evento de lanzamiento que sirviese para reforzar su compromiso con la educación sexual. Como apoyo al evento, se presentó un estudio sobre el estado de la sexualidad y la educación sexual de los jóvenes en España. Estos datos se desvelaron durante mesa redonda, moderada por Ander Puig (de la serie Élite) y en la que participaron sexólogos y sociedades médicas. Durex sabía que el conocimiento potencia el cambio, y por ello se organizaron dos talleres que invitaban a la reflexión, uno en Barcelona y otro en Madrid. El primero abordó el impacto que puede tener el estrés actual en las relaciones sexuales y el arte de desconectar de él, todo ello de la mano de la doctora Francisca Molero, presidenta de la Federación Española de Sociedades de Sexología; y el segundo, celebrado durante el Orgullo LGTBi, analizaba la liberación sexual a través de la educación y ponía énfasis en la reformulación de los lubricantes de la marca, la importancia de su uso y los distintos tipos que hay según la ocasión. Gracias a esta estrategia Durex ha vuelto a posicionarse como líder de opinión en educación sexual consiguiendo más de 500 impactos en medios de comunicación, incluyendo TVE, La Sexta, RNE, El País, El Español, Marca o Cosmopolitan; con un alcance a más de 500 millones de personas y reavivando las conversaciones en torno a la educación sexual.



NASA Y ECOVIDRIO TRABAJAN POR UN UNIVERSO MEJOR

AMT PARA ECOVIDRIO

Ecovidrio no es solo la entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclaje de envases de vidrio en nuestro país, sino que también es un ejemplo en proyectos orientados a movilizar a la ciudadanía en el cuidado al medioambiente. Con este propósito, Ecovidrio ha lanzado acciones de comunicación de ámbito nacional desde campañas transmedia, hasta sponsorización de eventos como la Vuelta Ciclista a España.

Así pues, la agencia propuso a Ecovidrio... mirar hacia arriba.

Y arriba, quien domina el espacio infinito es la NASA y su hackathon Nasa Space Apps, el hackathon más grande del universo conocido y realizado de forma simultánea en más de 350 ciudades en todo el mundo. Sólo este año participaron más de 57.900 jóvenes con un mismo reto: poner la innovación al servicio de un mundo mejor.

En la edición de este año, celebrada el pasado 7 y 8 de octubre, consiguieron que se sumasen al proyecto seis ciudades españolas (Madrid, Barcelona, León, Sevilla, Málaga y Bilbao), con una participación de más de 500 jóvenes con formaciones tanto científicas como humanísticas. Fue un récord histórico tanto de participación como de sedes, pasando de dos a seis en tan solo un año.

Ecovidrio fue un partner esencial en la iniciativa, aportando recursos y siendo altavoz estratégico del movimiento, a través de la colocación de contenedores brandeados como observatorios espaciales, en lugares estratégicos de las ciudades participantes como Barcelona o León. Para reforzar aún más el mensaje, cada contenedor tenía un QR que llevaba a una landing explicativa sobre la importancia del reciclado y la economía circular.

Además, Ecovidrio, acompañó al medio millar de jóvenes participantes y sus tutores, aportando recursos para que pudieran acometer la competición sin problemas, como por ejemplo, una de las cosas más relevantes posibles, la energía a través de un delicioso catering en envases eco sostenibles.

La repercusión de la acción fue un absoluto éxito, excediendo todas las expectativas imaginadas. El evento de 48 horas, que tuvo como protagonistas distinguidos a astronautas españoles como son Sara García Alonso y Pablo Álvarez Fernández y a diferentes personalidades y representantes institucionales de cada región, fue cubierto por diferentes medios de comunicación, tanto nacionales como regionales, obteniendo más de 200 impactos, y una audiencia ganada de 790 millones. Una repercusión con un valor publicitario de 105.056€ y un valor informativo de 782.778,45€, y todo ello sin un euro gastado en publicidad.

Pero lo más importante de todo es que, durante estos dos intensos días, se presentaron casi cien proyectos innovadores orientados todos a generar un impacto positivo en las personas, y hacer de nuestro planeta un lugar mejor como, cada día, lo hace Ecovidrio.





DEMOCRATIZANDO EL SECTOR DEL LUJO ESENCIAL PARA ELITE EXCELLENCE - FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL LUJO

La Federación Española del Lujo es una entidad registrada y reconocida por el Ministerio del Interior que engloba más de 100 firmas seleccionadas de alta gama y lujo. En el contexto actual, en el que España está creciendo exponencialmente en la industria del lujo, el debate sobre el presente y el futuro del sector está en boga. La Federación confió en la agencia Esencial (ESENCIAL) para visibilizar la realidad que vive el mercado del lujo durante la celebración de distintos eventos en Madrid, Valencia, Málaga y Palma de Mallorca. Durante estas jornadas, se reunieron diferentes expertos y firmas del sector para compartir experiencias en ámbitos como el turismo, la gastronomía, relojería, moda o sostenibilidad. Esencial se encargó de definir la estrategia de relaciones públicas y desarrollo de todas las actividades de comunicación previas, así como la organización de las ruedas de prensa, convocatoria a medios, gestión de entrevistas y análisis de la cobertura mediática. El trabajo de gabinete de prensa generó más de 150 impactos y casi medio millón de euros de valoración económica. "Gracias a la amplia acogida por parte de instituciones, personalidades y medios de comunicación, estos eventos sectoriales se han convertido en todo un referente y se perciben como un espacio disruptivo donde establecer relaciones entre el mundo del lujo en España", detallan desde la agencia.

Radiografía 8M: Las voces femeninas del sector industrial

Mujeres del sector nos cuentan sus reflexiones y opiniones, así como las iniciativas de sus empresas para potenciar el talento femenino y promover la igualdad.



Logos of participating companies: GES, SIEMENS, ABB, Schneider, PMA, Pensa, Praxair, OPENETICS, IMATOP, and others.



"RADIOGRAFÍA 8M: LAS VOCES FEMENINAS DEL SECTOR INDUSTRIAL" FAKOY PARA FAKOY

La agencia de comunicación Fakoy llevó a cabo una campaña de concienciación para destacar y dar visibilidad al papel de las mujeres en el sector industrial en el contexto del 8M, Día Mundial de la mujer. La campaña, titulada "Las Voces Femeninas del Sector Industrial", logró un impacto significativo al resaltar historias inspiradoras a través de entrevistas a perfiles estratégicamente seleccionados de 13 empresas: Siemens, ABB, Schneider Electric, BMI, Power Electronics, Pensa, IndustrialPro, Dagartech, Apiem, GES, Prysmian Group, Lovato Electric y Openetics. La publicación del reportaje en diferentes medios de comunicación especializados permitió que estas historias fueran compartidas de manera accesible, contribuyendo a la concienciación sobre la diversidad de talento femenino en el ámbito industrial. Además, el diseño de creativities de apoyo realizadas específicamente para cada perfil, garantizó una representación visual única y destacada, enriqueciendo la diversidad de las narrativas. La difusión estratégica a través de redes sociales amplificó la visibilidad de la campaña, generando conversaciones significativas en línea y fomentando un diálogo necesario sobre la igualdad de género en el sector industrial. El reportaje no solo fue elogiado por su enfoque inclusivo, hasta entonces inédito, sino que también catalizó una activa participación y diálogo en redes sociales. La iniciativa de Fakoy alcanzó con éxito el objetivo de visibilizar el trabajo de las mujeres en el ámbito industrial y promovió activamente la diversidad y la igualdad de género. Además, la campaña se erigió como un referente para otras empresas del sector, generando conversaciones sostenidas sobre la crucial importancia de reconocer y fomentar la igualdad en áreas tradicionalmente dominadas por hombres.

IMPULSO A LA INDUSTRIA DE DEFENSA Y SEGURIDAD ESPAÑOLA

INDIE PARA FEINDEF 23 (MINISTERIO DE DEFENSA)

La Feria Internacional de Defensa y Seguridad de España (FEINDEF) es el evento de Defensa y Seguridad más importante celebrado en España y cuenta con el apoyo institucional del Ministerio de Defensa. Indie (INDIE) fue la agencia asignada, por segunda edición consecutiva, para diseñar y desarrollar la estrategia de comunicación, la imagen corporativa de la feria y el material audiovisual y fotográfico de la misma.

Indie comenzó a trabajar con FEINDEF 23 9 meses antes de la celebración del evento. En la parte de comunicación, desde Indie se elaboró un plan integral que cubría la comunicación offline y online y que abarcó la realización de los comunicados de prensa, la convocatoria de periodistas y gestión de piezas periodísticas, la organización de eventos previos de la Fundación Feindef. Los canales digitales de FEINDEF 23 también fueron gestionados por el departamento de social media de Indie.

En la parte de imagen corporativa, Indie diseñó el key visual de esta edición de FEINDEF y el desarrollo de todos los materiales gráficos asociados, además de toda la señalética presente en la feria.

La parte audiovisual y fotográfica de FEINDEF 23 también fue cubierta por Indie, tanto durante los meses previos a la feria (con la grabación de piezas a todos los patrocinadores) como durante la feria (con la grabación de piezas audiovisuales, tanto de stands como de actividades).

La comunicación de FEINDEF 23 fue considerada un éxito sin precedentes desde la organización con la acreditación de más de 320 periodistas (37 internacionales), la publicación de más de 1.600 impactos en medios de comunicación españoles e internacionales y el alcance de más de 500.000 cuentas en redes sociales.



UNA CONEXIÓN MUY DE AQUÍ

NEWLINK SPAIN PARA FINETWORK

Finetwork se enfrentaba al gran reto de diferenciarse y conectar de forma eficaz con sus públicos objetivos. Así, durante 2023, junto a la consultora Newlink Spain, ha trabajado en un plan estratégico para conectar con sus audiencias, impulsando su reputación y potenciando su presencia en medios de comunicación, sacando el máximo partido a sus embajadores de marca, patrocinios deportivos y musicales, así como a sus novedades corporativas, campañas estacionales y activaciones de RSC.

La innovación, la cercanía y el humor fueron parte indispensable de la hoja de ruta para crear momentos únicos y noticiables. Uno de los grandes eventos del año tuvo como protagonista a Fernando Alonso, embajador de Finetwork, quien protagonizó uno de los momentos más divertidos de la temporada junto al periodista Josep Pedrerol en el Circuito del Jarama, llegando a viralizarse en medios y redes sociales.

Además, con el propósito de conectar con periodistas clave para la compañía, se trabajó en la creación de "Press Kit" innovadores que comunicasen las novedades corporativas de forma disruptiva.

Otra de las prioridades para Finetwork ha sido mantener su transparencia frente al cambiante y complejo contexto al que se enfrenta el sector. En este sentido, se organizó un desayuno corporativo con medios para posicionar a su nuevo CEO, Óscar Vilda, con el objetivo de presentar su nuevo plan de compañía y generar un espacio de engagement con periodistas económicos, generalistas y sectoriales. Un encuentro que produjo una buena acogida en medios, con un total de 95 impactos y llegando a una audiencia de más de 36 millones.

Finetwork ha conseguido, junto a Newlink Spain, impulsar su reputación de marca y presencia en medios obteniendo más de 8.000 impactos en menos de un año, y llegando a una audiencia de más de 2 billones de personas. Un gran trabajo colaborativo de la consultora con Finetwork que ha permitido conectar la marca con sus audiencias y generar un alto nivel de engagement.



FOSTER'S HOLLYWOOD: AUTÉNTICOS BLOODY PARA FOSTER'S HOLLYWOOD

El briefing: En 1971, unos amigos que echaban de menos la comida de tu tierra natal, abrieron un restaurante de auténtica cocina americana en Madrid. Ahora Foster's afronta el reto de volver a ser un referente y apuesta por sus nuevas hamburguesas, lo que implica el cambio más importante en su carta en décadas.

Se buscaba comunicar de manera interna este gran hito con una narrativa potente para presentar su ambiciosa estrategia y motivar a toda su red demostrando que siguen siendo auténticos.

La idea: Primero se definió lo qué nos convierte en auténticos y se llegó a la idea de que somos "auténticos porque nos gusta lo que hacemos". Y a partir de ahí "solo" quedaba demostrarlo.

La agencia diseñó una acción de comunicación interna que culminaría en una gran evento para 600 personas. Durante tres meses se pidió a los trabajadores de Foster's que demostraran su talento oculto, eso que les hace únicos y auténticos. Se desarrollaron piezas gráficas, audiovisuales y digitales buscando una participación masiva, algo que se consiguió superando con mucho las expectativas más optimistas.

Entre todos los que participaron, se eligió a 4 personas para que vivieran una experiencia muy especial: recibir una clase magistral de sus referentes: una campeona del mundo, un artista urbano reconocido dentro y fuera de nuestras fronteras, un alto ejecutivo de la industria musical y concertista de piano internacional. Ellos fueron, además, quienes les retaron a actuar ante todos los invitados en el Palacio de Vistalegre, y demostrar su talento. Todo el proceso quedó recogido en 4 piezas audiovisuales, de gran carga emocional, que se proyectarían el día del evento antes de cada actuación.

Bloody diseñó la escaleta del evento para convertirlo en un espectáculo lleno de emoción, conducido por la cómica Sara Escudero. Los asistentes aplaudieron, rieron, se emocionaron... Y al final del evento, todos encontraron que tenían la oportunidad de buscar su propio talento en una serie de experiencias que ocupaban las instalaciones del Palacio.



10º ANIVERSARIO THE CHALLENGE BY EDUCAXIA TRUE Y PS21 PARA FUNDACIÓN LA CAIXA

True y PS21 Barna, agencias de Jungle, fueron elegidas por concurso para diseñar la celebración del 10º aniversario de The Challenge by EduCaixa, el emblemático programa liderado por Fundación La Caixa que reúne a docentes y alumnos comprometidos con la transformación educativa para trabajar en proyectos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

The Challenge by EduCaixa es un proyecto educativo que impulsa el talento y convierte a su alumnado en worldshakers: jóvenes comprometidos con los retos del siglo XXI.

Ambas agencias de Jungle fueron encargadas de la estrategia, creatividad y comunicación del proyecto para mostrar la relevancia social y educativa del programa, fomentar el networking entre los principales actores del sector educación, tecnológico y emprendimiento y poner en valor el talento de los participantes.

Para ello, se diseñó un formato único que buscaba dar visibilidad a las principales iniciativas de los alumnos y docentes que han pasado por The Challenge by EduCaixa y mostraba la importancia y el impacto que tiene trabajar desde la curiosidad, potenciar las competencias y habilidades de cada uno y, en definitiva, enseñar y compartir una nueva manera de colaborar, pensar y crear. La conexión de ideas, elemento clave en The Challenge by EduCaixa, fue el hilo conductor de este 10º aniversario, en el que los asistentes fueron testigos de una programación disruptiva, interactiva e innovadora a través de una impactante escenografía, charlas inspiradoras, workshops, ponencias y una fiesta final conmemorativa en Barcelona que reunió a representantes institucionales, emprendedores, periodistas, influencers, académicos y ponentes del sector educativo y tecnológico.

20 AÑOS GENERANDO IMPACTO EN ESPAÑA

PRGARAGE PARA GOOGLE

20 años no se cumplen todos los días, y menos en una compañía que ha transformado nuestra sociedad como lo ha hecho Google. En este caso, la celebración era doble: 25 aniversario como compañía y 20 años de Google España.

Para conseguir un impacto a la altura, la agencia elaboró una estrategia realmente ambiciosa, en la que se trabajó, junto al equipo de comunicación de la propia compañía durante los meses previos a la fecha en cuestión. Dado que se buscaba llegar a todas las audiencias posibles, independientemente de edades, géneros, gustos o localizaciones, se diseñó un plan que contemplaba medios tradicionales, tanto a nivel nacional como local, pero también redes sociales y nuevos formatos. Se preparó, incluso, un envío creativo para periodistas y creadores de contenido.

El plan se estructuró en dos partes. Por un lado, una más corporativa, analizando el impacto que Google ha tenido en España en estos 20 años, tanto en términos económicos y de creación de empleo, como en la influencia que proyectos como Actívate o Google For Startups han tenido a nivel social. Por otro, una menos seria, más orientada a consumo, revisando las tendencias de búsqueda de los españoles en estas dos décadas, lo que permitió comprobar, por ejemplo, cómo ha aumentado nuestra concienciación en aspectos como la sostenibilidad, el feminismo o los cambios sociales.

Los resultados acompañaron a la ambición del plan: casi 100 impactos en medios de comunicación, 12 de ellos en televisión y radio; entrevistas con las portavoces de Google en los principales informativos nacionales, así como en podcasts como “Saldremos mejores” o “Así funciona esto”, y una amplificación en redes sociales, incluyendo las de algunos medios, que alcanzó a una audiencia superior a los 3 millones de usuarios.



COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD: MEMORIA 100% DIGITAL

ULLED PARA GRUPO CONSORCIO

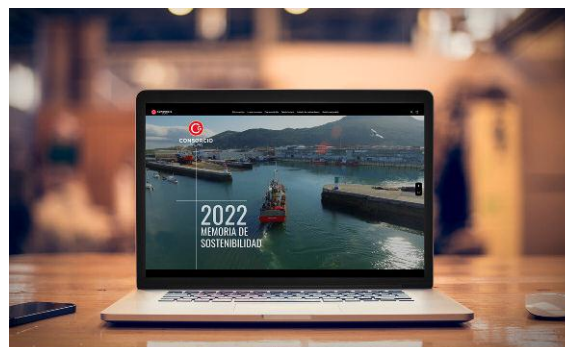
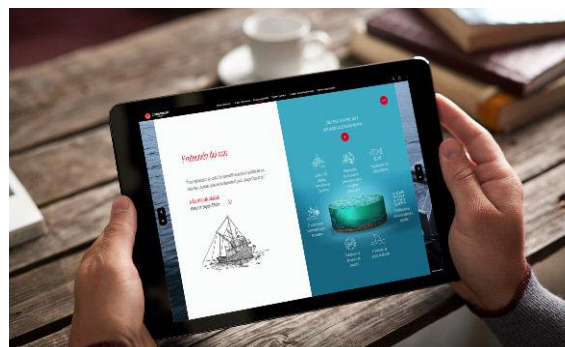
La división de comunicación corporativa de Ulled cuenta con una unidad especializada en el desarrollo de contenidos y soportes para trasladar la visión de las compañías en materia de sostenibilidad. Su labor incluye la realización de EINF, memorias de sostenibilidad y otros informes, siempre adaptados a las normativas vigentes; el asesoramiento estratégico en la definición del discurso y los canales más adecuados; y su desarrollo efectivo en cualquier formato.

Entre sus proyectos recientes figura la Memoria de sostenibilidad 2022 de Grupo Consorcio, líder en el mercado español de conservas de anchoa y bonito, que opera en cerca de 50 países. El objetivo era contar con un soporte de comunicación que recogiera los principales hitos de la compañía en 2022 y, al mismo tiempo, trasladara tanto sus valores corporativos como su visión estratégica de la sostenibilidad, alineada con el enfoque ESG y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y certificada por el exigente estándar BCorp.

En este caso, Ulled se encargó de forma integral de todo el proyecto: planteamiento de estructura, recopilación de información, redacción completa del informe, definición de la línea de arte, y maquetación y producción final de la memoria en un formato 100% digital, en colaboración con el departamento de Comunicación y Sostenibilidad de Grupo Consorcio. El soporte digital permitió desarrollar un storytelling propio, a partir de diversos niveles de lectura y opciones de navegación: el usuario puede acceder a los contenidos de forma lineal (mediante las flechas laterales de cada página) o mediante el menú superior. Del mismo modo, puede profundizar en los temas que le resulten de mayor interés mediante un sistema de pop-ups que potencia la interactividad. Se explotó también la integración de contenido audiovisual, con videos de fondo que marcan el inicio de cada bloque.

Mediante este tipo de formatos se consigue trasladar de forma transparente, creíble e interesante la integración de la estrategia de sostenibilidad de las compañías en su discurso de marca, uno de los principales retos de la comunicación corporativa actual.

Puede consultarse la memoria en <https://memoria.grupoconsorcio.com/>



'SUMMER OF AMOUR'

PRGARAGE PARA HÄAGEN-DAZS

Madrid se convirtió en París por un día de la mano de Häagen-Dazs. La marca recreó la esencia parisina en el centro de la capital con 'Summer of Amour'. Un evento que ensalzaba la colaboración con el francés Pierre Hermé, uno de los pasteleros más reconocidos a nivel mundial, y su colección con la marca creando helados de macaron.

Durante una jornada, la marca acercó lo mejor de la ciudad de la Torre Eiffel hasta el Real Jardín Botánico de Madrid, la ubicación elegida para esta presentación. Un espacio rodeado de un espectacular entorno que recuerda a la Provenza y a los jardines y parques de la capital francesa. Todo ello, con el glamour, elegancia y estilo más chic.

En concreto, la marca puso en valor la nueva gama de productos que tenía como protagonista e inspiración principal a los exquisitos macarons, la especialidad más destacada del conocido como el "Picasso de la pastelería".

Así, más de un centenar de invitados convocados por PRGarage, entre otros, periodistas de medios como Harper's Bazaar, ¡Hola!, Yo Dona, Traveler ABC; influencers del ámbito foodie, lifestyle y planes de Madrid como Iban García, Selena Milán, Luceral, BarbyGant, Jaleo en la Cocina o Pasea Madrid, entre otros; perfiles sociales como Fátima Gismero, premio a la Pastelera Revelación Madrid Fusión; actores como Cristina Kovani ('El Silencio', Netflix), Carlota Boza y Nano Boza ('La que se avecina', Telecinco) o Cristina Alcázar ('Cuéntame', TVE); escritores y poetas como Miguel Gane, diseñadores como Papiroga o ilustradores como Abe The Ape o Ana Jaren.



"LA DISTANCIA QUE NOS UNE"

ROMAN PARA KELLOGG'S

Kellogg's, en colaboración con la agencia de comunicación Roman, ha lanzado una campaña llamada La distancia que nos une. Esta campaña tiene como objetivo reforzar el compromiso de la marca con la tierra y conectar a los consumidores con el origen de los cereales que disfrutan cada mañana.

El foco de esta campaña es el producto estrella de Kellogg's, los Choco Krispies, y su claim de producto "hechos en nuestra tierra". La agencia desarrolló tanto el concepto creativo de la campaña como la ideación y creación del spot publicitario, además de las piezas del plan de medios y las cuatro piezas testimoniales que destacan el proceso de producción de los Choco Krispies, desde su recolección en el Delta del Ebro hasta su envasado en la fábrica de Kellogg's en Valls, Tarragona.

La campaña se está difundiendo en el entorno digital a través del canal de YouTube de Kellogg's y en las redes sociales de la marca. Gracias a la incorporación de talento en estos dos últimos años proveniente de grandes agencias de publicidad, con este proyecto, Roman demuestra su nueva habilidad para crear campañas publicitarias con propósito y ampliar su oferta de servicios de marketing y publicidad, incluyendo el despliegue de campañas publicitarias tanto con un ángulo de comunicación reputacional como comercial. Ver spot: <https://www.youtube.com/watch?v=d9RhN7183pQ>



NUEVO HITO ARQUITECTÓNICO DE VALENCIA

PROA COMUNICACIÓN PARA KRONOS HOMES

Kronos Homes, la promotora inmobiliaria de Kronos Real Estate Group, nace en 2014 centrada en proyectos residenciales con una apuesta clara por la arquitectura, el diseño y el arte, por considerarlos agentes transformadores, capaces de dinamizar y enriquecer a la sociedad. En un emotivo y significativo evento, Kronos Homes, de la mano de Proa Comunicación, celebró la inauguración del proyecto arquitectónico más esperado: Ikon, diseñado por el Taller de Arquitectura RBTA de Ricardo Bofill.

Desde el primer día, la consultora se sumergió en el proyecto, entendiendo la esencia de Ikon y el legado de Bofill. El objetivo de Proa fue hacer que el evento brillara y apoyar a Kronos en la presentación de uno de sus hitos más relevantes. Saïd Hejal, CEO y fundador de Kronos Real Estate Group, señaló en la inauguración: "Hace 4 años, presentábamos junto con Ricardo y Pablo Bofill, lo que iba a ser la torre Ikon. Es el legado de un arquitecto icónico y confirma nuestro compromiso con la arquitectura".

Partiendo de una base con un enfoque claro y una estrategia creativa muy definida por el cliente, durante los meses previos el equipo de la agencia trabajó en los materiales precisos: estrategia de relaciones con los medios, mensajes clave, intervenciones de los portavoces, listado y convocatoria de medios, entre otros. El día de la inauguración Proa dio la bienvenida a los medios que acudieron al acto al que también asistieron: el concejal de Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento de Valencia Juan Giner Corell; Saïd Hejal, CEO de Kronos Real Estate Group, Rui Meneses Ferreira, CEO de Kronos Homes, Pablo Bofill, CEO del Taller de Arquitectura RBTA y la artista Luna Paiva.

El trabajo de Proa Comunicación no se detuvo en la inauguración. La consultora continuó gestionando los impactos mediáticos derivados del acto y haciendo un análisis de resultados que demostró la gran acogida que tuvo Ikon tanto en medios nacionales como internacionales de gran prestigio como es Real Estate Weekly, el periódico de la industria y la publicación inmobiliaria de mayor duración en la ciudad de Nueva York.

Gracias a la gestión variada de medios que contestaron a las necesidades del cliente, a la calidad de los impactos (a nivel cualitativo y cuantitativo), al expertise y el trabajo cercano con Kronos se han logrado conseguir unos altos KPI's muy positivos para Proa y para el cliente. El buen resultado de esta inauguración contribuye de igual medida a consolidar la marca de Kronos en arquitectura y diseño.



ENCUENTRO CON MEDIOS PARA PRESENTAR LA GRAN REFORMA DE LA VAGUADA

SELFIE PARA LA VAGUADA

Situación de partida: Tras cumplir 40 años de vida, La Vaguada, centro comercial madrileño que más afluencia gestiona en España (25 millones de personas lo visitan anualmente), necesita una renovación que tendrá como objetivo la reforma del propio edificio y de sus áreas exteriores, reinventando su historia, adaptándose a los nuevos tiempos y mejorando su sostenibilidad.

Selfie, la unidad de RR. PP. de IKI Group, liderada por Marisol Gª Pino, recibe el encargo de elaborar un plan de comunicación que permita dar a conocer el proceso de reforma, y que refuerce conceptos clave como el de la innovación y sostenibilidad que alcanzará el centro, para mantener su posición de liderazgo y continuar siendo un destino clave para la ciudad de Madrid. La acción: IKI Group, en colaboración estrecha con el departamento de marketing de La Vaguada, liderado por Lola Fernández y por el subdirector del centro comercial, Jesús Hernández, desarrolló un plan de comunicación centrado, entre otras acciones, en una convocatoria de prensa. El objetivo será informar pormenorizadamente a los medios sobre este proceso de reforma, el cual dotará al centro comercial de una nueva ambientación más moderna, sostenible, cálida y atractiva. Esta convocatoria se realizó con el apoyo del despacho de arquitectura L35, encargado de diseñar y emprender un proyecto de renovación.

Para la puesta en escena, se eligió La Arena Esports, moderno espacio gaming habilitado en la terraza del Centro Comercial, dedicado al mundo de los videojuegos y dotado con los medios técnicos más avanzados del momento, los cuales permitieron mostrar contenido audiovisual y la imagen futura de La Vaguada después de la reforma.

Los resultados: Teniendo como ponentes a la dirección de centro comercial y a representantes del estudio de arquitectura, la cita logró reunir a un nutrido grupo de periodistas, especializados en diseño, arquitectura, inmobiliario, retail, centros comerciales e información local (Madrid), los cuales generaron más de 50 impactos (prensa, radio y televisión) con un VPE (Valor publicitario equivalente) de más de 800.000 euros. Se consiguió un salto de reconocimiento de marca en TOP of Mind (1ª respuesta no sugerida) en el público objetivo de 7 puntos, pasando del 12,5% (líder en los Centros Comerciales de Madrid, Público +18 años) a 19,35%. Además, la demanda de espacios comerciales (tiendas y zonas comunes) se incrementó notablemente.



COMUNICAR UN EVENTO DE REPERCUSIÓN MUNDIAL CELEBRADO POR PRIMERA VEZ FUERA DE EE.UU

EQUIPO SINGULAR PARA LATIN GRAMMY

Por primera vez en la historia de la Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación se han celebrado los Latin Grammy fuera de los Estados Unidos. Este 2023, España recibía la 24ª edición de uno de los eventos más importantes del panorama musical internacional, con Sevilla como escenario de una programación de actividades, galas y conciertos.

Concretamente, los Latin Grammy han llenado la capital hispalense de eventos a la largo de una semana en la que se ha reconocido y premiado la trayectoria de profesionales del sector musical para internacionalizar la música latina (y tender puentes entre géneros musicales y regiones). Con acontecimientos relevantes como los Latin Grammy In the schools, los Premios especiales a la Excelencia Musical y el Premio del Consejo Directivo, el Leading Ladies of Entertainment, la reconocida Recepción de Nominados, la Gala Person of the Year o el colofón final: la culminación de la semana de la música latina con la Entrega Anual del Latin Grammy. Una jornada que incluye la Alfombra Roja Oficial, la Premiere de la entrega de los premios de la noche, la Fiesta Oficial y el evento televisado en directo.

Un reto importantísimo para Equipo Singular, partner estratégico de la comunicación de Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación, que ha asumido desde la comunicación lifestyle y corporativa y la gestión con medios y líderes de opinión, hasta las relaciones públicas e institucionales, además del asesoramiento logístico local, entre otros.

Fotos: La Academia Latina de la Grabación®



CONVERSACIÓN Y NEGOCIO EN UN KEY DATE

TRUE PARA LEVADURAMADRE

Para Levaduramadre, las madres son esenciales. Por eso, siempre busca vivir con ellas de manera especial su gran día y este año quería reconocer de manera muy especial su papel fundamental en la familia. Sin embargo, tantas marcas e iniciativas se suman a la celebración del Día de la Madre, que el ruido y la sobresaturación informativa son enormes. El reto que lanzó la marca, por tanto, era grande: formar parte de las conversaciones sociales que interesan a esta comunidad en un contexto mediático complicado y construir desde el core del negocio de Levaduramadre, el pan.

“En True partimos del insight de que la mayoría de madres se cuestionan si lo que hacen por sus hijos es o no suficiente. Así que nos pusimos manos a la obra para demostrarles, con datos, que estaban equivocadas”, asegura la agencia. En primer lugar, lanzaron una encuesta junto con Madresfera, la comunidad de referencia de creadores de contenido de familia, cuyos resultados corroboraron la hipótesis: el 90% de las mamás declararon que a veces sentían que no lo estaban haciendo del todo bien. Para interpretar estas cifras, se buscó a una experta, la psicóloga infantil Silvia Álava, quien también se involucró de manera activa para que un grupo de niños elaborase un pan inspirado en sus madres. De esta manera nació el Pan de la Madre, el primero basado en el amor que sienten los niños y niñas hacia ellas: un nuevo producto elaborado con tres chocolates que se lanzó para homenajear a todas las mamás y que se incorporó de forma permanente a la carta habitual de las tiendas de Levaduramadre. Este lanzamiento se comunicó a través de una estrategia 360º que incluía acciones dirigidas a medios, influencers, redes sociales y consumidor final. Con esta estrategia se demostró una vez más que el PR creativo contribuye a impactar en el negocio, además de generar notoriedad y engagement:

- Alcanzando los 500.000€ de valor publicitario en medios de comunicación ganados.
 - Logrando más del 44% de engagement en un mes de campaña.
 - El vídeo obtuvo más de 100k de visualizaciones y generó más de 300 comentarios con sentimiento positivo.
 - Esta notoriedad contribuyó a la venta de 8.000 unidades en dos meses, un 70% más que otros productos, ya consolidados, en el mismo tiempo.
- Y, lo más importante: gracias a esta campaña, las madres comprobaron que, para sus hijos, ellas son las mejores.



LA POP-UP EXPERIENCIAL DE LIDL.ES QUE ELEVA LA COMPRA ONLINE

NEWLINK SPAIN PARA LIDL

Lidl ha demostrado que es posible acercar la experiencia online al consumidor a través de una pop-up experiencial en el centro de Madrid y conseguir unos resultados excelentes en tan solo 24 horas. La pop-up experiencial se enmarcaba en la campaña de Lidl.es, “Descubre más de lo que esperas”, en referencia a toda la variedad de productos que, de forma inesperada, puedes adquirir en su web. El storytelling perfecto para dar vida a este novedoso formato con “flash sales” online de forma exclusiva dentro de la tienda, en la que la compañía ofreció descuentos en más de 360 artículos de hasta el 70%, y algunos de sus productos icónicos a 0,99€.

Con el objetivo de dar la máxima difusión a la marca, se hizo una presentación a medios dirigida por Lorena Castell, embajadora de Lidl.es, quien fue la encargada de liderar una divertida yincana en la que los medios descubrieron de primera mano todas las sorpresas a 0,99€ que se escondían en la tienda online.

El evento consiguió gran repercusión mediática y la pop-up fue visitada por más de 400 personas, consolidando así la creciente Lidl-fanmanía que se vio claramente reflejada en las largas colas -más de 1100 personas- que rodearon la zona de Bilbao (Madrid), siempre informados de los productos que quedaban disponibles.

Newlink Spain ha sido la consultora con la que Lidl ha hecho realidad este proyecto, que le permitió conectar con sus públicos a través de una experiencia única, generando al mismo tiempo un alto grado de engagement. Un gran trabajo liderado por el área de Brand de Newlink, en colaboración con los equipos de Creatividad y 109 Events & Experiences by Newlink; de la mano del equipo de Marketing & Non food de Lidl.



15 AÑOS CREANDO MOMENTOS JUNTOS

PROA COMUNICACIÓN PARA MOMENTUM

Momentum, gestora española de inversiones inmobiliarias con más de 1.200 millones de euros bajo gestión, ha celebrado en 2023 su 15 aniversario. Con este motivo, la compañía decidió organizar un encuentro que sirviera para estrechar la relación con los públicos clave, agradecer su confianza, y compartir con todo el equipo los éxitos alcanzados.

Durante seis meses, Proa Comunicación ha asesorado a Momentum en el diseño, preparación y celebración de un evento para celebrar su 15 Aniversario con un concepto estratégico basado en la importancia de las relaciones para el éxito en los negocios.

El acto se celebró el 21 de septiembre en Madrid y contó con una asistencia de 200 invitados, representantes de todos los grupos de interés de la compañía. Fue un evento de tarde, con una puesta en escena en un entorno exclusivo y al aire libre. La cercanía se logró mediante una disposición envolvente de los invitados, sin estrado ni presentaciones formales. El evento contó con un humorista profesional -Sr. Corrales- que hizo de maestro de ceremonias creando un clima relajado adecuado al mensaje de agradecimiento que querían transmitir los socios directores de Momentum, Gabriel Fernández de Gamboa e Ignacio Pareja.

El storytelling de agradecimiento se construyó jugando con el concepto de “momento” a través de micro-relatos (“los momentos que hemos creado juntos”), involucrando a los asistentes al acto en los éxitos del negocio y en la superación de los retos, fomentando el diálogo con la audiencia. Todo ello quedó reflejado en el brand film “15 años creando momentos juntos”.

El éxito de la acción se basó en una cuidada planificación, plagada de detalles en su esquema más tradicional -la recepción, el photocall, el cóctel- pero también incorporando sorpresas inesperadas para generar momentos mágicos en la velada, como la aparición de los cantantes líricos Hevila Cardeña y Lorenzo Moncloa, acompañados por el violinista Pablo Navarro.



LO NATURAL ES QUERERSE TRESCOM PARA NATURAL HONEY

Tras salir recientemente de una pandemia mundial, la población siente la necesidad de recuperar cierta sensación de control sobre su propia vida, de reconstruir quiénes son.

Natural Honey, marca propiedad de la compañía BrandCare S.A., pone el foco en la necesidad de velar por uno mismo en su última campaña. Porque si no nos cuidamos nosotros, ¿quién lo hará? Y es que el cuidado personal está ligado a la marca. Sus geles y lociones son parte de la tan aclamada rutina de skincare; momentos íntimos en los que dedicarse tiempo para sentirse mejor, mientras se hidrata la piel.

Bajo este paraguas nace el claim “lo natural es quererse”, que busca centrar las acciones en el autocuidado de uno mismo, creando el concepto del autocariño y trabajando la autoestima. Esta campaña tiene como objetivo aumentar el reconocimiento de marca, situando a Natural Honey en el top of mind aumentando las ventas en el periodo estival.

Para ello, Trescom ha creado una landing con una serie de videos relacionados con la autoestima, el autocuidado y el autocariño de las mujeres, de la mano de psicólogas, sociólogas, nutricionistas y otras profesionales. Además, para la web se ha contado con tips y consejos impulsando el autocuidado y poniendo el foco en la piel, especialmente durante los meses de verano.

Para alcanzar los objetivos la agencia impulsó el mensaje a través de diferentes canales, consiguiendo resultados muy positivos. Las campañas de paid media alcanzaron a más de 8 millones de usuarios y las de Google generaron más de 40 millones de impresiones y más de medio millón de clics en la landing. Además, la creación de journeys con influencers logró impactar a casi medio millón de mujeres.



20 ANIVERSARIO DEL PROGRAMA AAA SUSTAINABILITY QUALITY DE NESPRESSO WEBER SHANDWICK PARA NESPRESSO

El año 2023 marcaba el vigésimo aniversario del Programa AAA Sustainability Quality™ de Nespresso, una oportunidad para compartir logros y objetivos en sostenibilidad en tres pilares: el cuidado del clima y la naturaleza, las comunidades caficultoras y la circularidad. El lema “20 años cuidando lo que importa” ha sido la base para poner en valor la calidad del café Nespresso desde el punto de vista de la sostenibilidad, dando voz a las entidades colaboradoras de Nespresso y a las propias comunidades caficultoras.

Nespresso ideó y coordinó, en colaboración con Weber Shandwick, un programa de actividades dirigidas a celebrar este acontecimiento junto con sus principales stakeholders. En colaboración con Uptivity Experiences, se desarrollaron:

- **Exposición.** Se diseñó una exposición inmersiva en la que se repasaban los compromisos en materia de sostenibilidad, desde el origen hasta la segunda vida de las cápsulas.
- **Comida de prensa.** Inspirado en los pilares de sostenibilidad de la compañía, se diseñó un menú especial para el acto informativo con prensa. Para ello se contó con el chef Rodrigo de la Calle, con restaurante Estrella Michelin.
- **Evento de celebración.** Con el fin de compartir con los stakeholders de Nespresso (asociaciones, clientes, empresas e instituciones) se organizó un evento, en el que con un formato atractivo y cercano se dio a conocer el trabajo realizado en estos 20 años, así como algunos de los compromisos de la marca para los próximos años. Más de un centenar de invitados escucharon de primera mano cómo trabaja Nespresso la sostenibilidad y para ello se contó con la intervención, entre otros, de Brigitte Felber, Directora General de Nespresso España, y socios del tercer sector como Rainforest Alliance o FESBAL. Además, hubo espacio para performances en directo como la ilustración de Carlotta Cataldi o la degustación de café de Alexis Rodríguez, Head of Coffe Development de Nespresso internacional.
- **Evento para empleados:** un momento de celebración para hacer partícipe a todos los equipos de los logros conseguidos.

El aniversario ha alcanzado una audiencia potencial de más de cinco millones de personas, generando interés en medios de comunicación gracias al diseño de experiencias personalizadas y al desarrollo de unos mensajes claros y concisos en torno a la estrategia de sostenibilidad. Así, se ha obtenido cobertura en un amplio abanico de medios generalistas (RTVE, Europa Press, Expansión, El Economista, Forbes, entre otros).



EL AUTÉNTICO AÇAÍ BRASILEÑO QUE REVOLUCIONA LA COMIDA RÁPIDA SALUDABLE

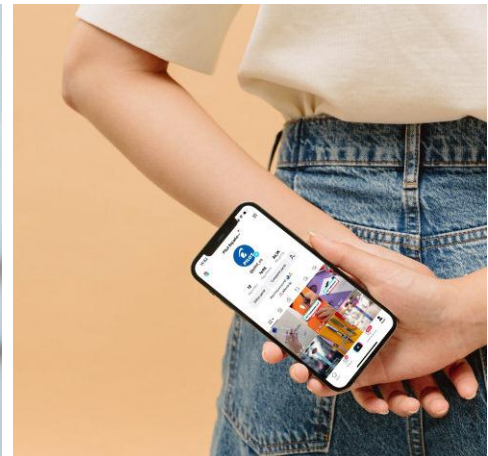
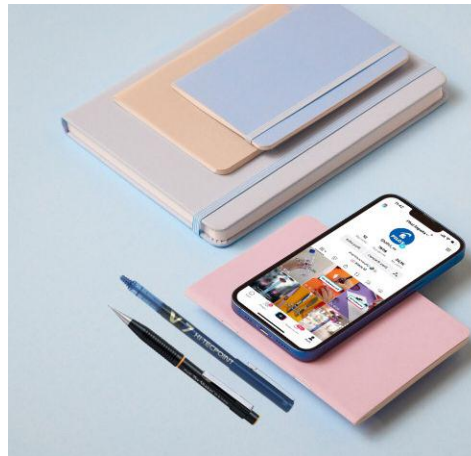
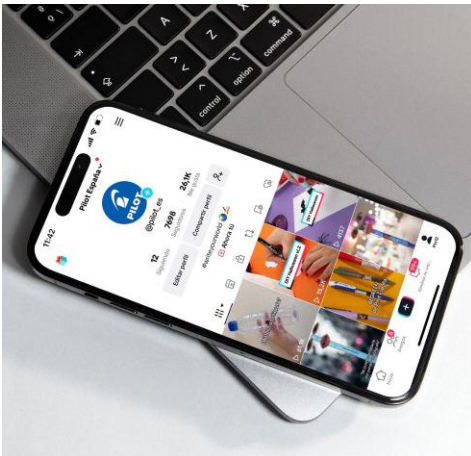
ABOUT PR PARA OAKBERRY

Oakberry, la marca brasileña de açaí, aterrizó en España en 2019 con la apertura de su primera tienda en la Barceloneta en Barcelona. Desde entonces, la compañía no ha parado de crecer y se ha expandido por todo el territorio español, sumando 33 locales en las principales ciudades del país. La compañía confía en About PR para diseñar e implementar una estrategia integral de relaciones con los medios de comunicación con el objetivo de posicionar a la marca como la compañía de referencia en açaí bowls y estilo de vida saludable, generando la máxima visibilidad de sus beneficios, y atraer tráfico a sus locales.

El objetivo era claro: llegar a todas las generaciones, a todo tipo de medios y blogs y maximizar su exposición y notoriedad. Es por eso que About PR activó una estrategia que contemplaba tanto los medios tradicionales como los nuevos medios pasando por perfiles de Instagram notorios como Código Nuevo (+800k seguidores).

En menos de 5 meses, se han conseguido grandes impactos en medios lifestyle, entre los cuales se encuentran medios de gran prestigio como Elle, Glamour, Harper's Bazaar, Hola! y Mujer Hoy, alcanzando una audiencia total de 115.762.605 de usuarios únicos.

About PR ha conseguido estos resultados a través de la comunicación de producto con contenido de calidad sobre los beneficios del açaí, así como de la comunicación corporativa con el anuncio de nuevas aperturas y planes de expansión de la compañía. Además, se ha activado un plan para asegurar de que todos los periodistas, redactores y creadores de contenido claves para Oakberry han probado su açaí. ¿Cómo? haciéndoles llegar Oakberry a sus casas, redacciones e invitándoles a sus tiendas para disfrutar el sabor inigualable del açaí auténtico de Brasil.



PILOT ESPAÑA SALTA A TIKTOK

BEON. WORLDWIDE PARA PILOT ESPAÑA

Primero Facebook, después Instagram y ahora TikTok. Pilot España escribe su historia en redes sociales a través de su agencia de comunicación Beon. Advertising. La compañía de artículos de escritura busca conectar con su audiencia a través de estos canales sociales destacando con contenidos creativos y virales. Agencia y marca han encontrado en TikTok la creatividad en su máxima expresión. La estrategia de contenidos definida se centra en mostrar la marca y sus productos de una manera divertida, desenfadada, fresca, atractiva. ... donde la interacción con los usuarios está siempre presente. Con cerca de 10k seguidores, Pilot España sorprende cada semana con tendencias virales, desafíos, tutoriales, DIY temáticos, creaciones artísticas, consejos o historias inspiradoras. ... poniendo en valor la creatividad ilimitada que posee esta red social.

En esta fase de lanzamiento donde Pilot España va haciéndose su hueco en TikTok, agencia y marca exploran otras iniciativas como la publicidad en la red social y la colaboración con tiktokers. Lo que tienen claro es que no van a dejar pasar la oportunidad y se unen a la revolución de TikTok para escribir juntos un futuro exitoso.

'THE FRESH CHICKEN CHALLENGE'

APPLE TREE PARA POPEYES

Popeyes quería celebrar la apertura de más de 100 restaurantes en España en menos de 4 años. Esta campaña debía reflejar los tres valores fundamentales de la cocina de Popeyes: ingredientes frescos locales de la más alta calidad, un meticuloso proceso de cocinado y su espíritu alegre. Y, ¿dónde encontramos estos tres ingredientes -comida fresca, recetas y diversión-? En los programas de cocina.

Desde Apple Tree (APPLE TREE) desarrollaron la idea creativa que consistió en recrear un programa de televisión a lo MasterChef: 'The Fresh Chicken Challenge' que además se pudiese seguir en directo a través de redes sociales. El producto -el pollo fresco- fue el protagonista y la competición entre celebrities el momento de diversión para todos los invitados.

Para el concurso se escogió a cuatro celebrities e influencers ampliamente reconocidas por sus memes en redes sociales y algunos de ellos por sus pinitos en la cocina. Así, Josie, Belén Esteban, Ana Brito y Ciciarmy sacaron el cocinero que llevaban dentro para cocinar el mejor pollo crujiente. Este desafío culinario no solo celebraba la apertura de más de 100 restaurantes, sino que también enfatizaba la calidad del producto y el compromiso de la marca con una cocina excepcional.

Además, los invitados al evento pudieron acceder a la recreación de un mercado donde los propios proveedores de la marca, explicaban el origen de los productos que se usan en las cocinas de Popeyes, todos de cercanía y naturales 100%.

Gracias a esta acción, Popeyes ha conseguido no solo reafirmar su posición de liderazgo con la inauguración de su restaurante número 100, sino que ha conseguido trasladar sus valores en más de 100 medios generalistas, económicos, trade y marketing, incluyendo 5 entrevistas con el portavoz de la marca y otras 5 entrevistas con los participantes. Además, el evento fue seguido por 3,2 millones de personas en redes sociales.



60 AÑOS DE HISTORIA

EVERCOM PARA PRIMAFRIO

En 2023, el operador logístico internacional Primafrio conmemoró el 60 aniversario de trayectoria profesional, una andadura que comenzó con un solo camión en Murcia y que actualmente cuenta con una flota de más de 2.700 vehículos equipados con la última tecnología y que realiza entregas diarias en más de 25 países europeos.

Para dar a conocer esta efeméride entre sus clientes y empleados, la compañía confió en la División de Corporativo y Asuntos Públicos de Evercom que propuso realizar las siguientes acciones con un enfoque relacional y B2B:

Libro conmemorativo 60 aniversario. Bajo el título "Primafrio en 60 palabras" se escribió un volumen con las 60 voces que describen a Primafrio; su actividad, historia, personalidad, dinamismo y evolución. Además, se realizó un shooting fotográfico que, en 60 imágenes, mostraba la cara visible de cada una de las palabras que componían la exclusiva edición.

Video 60 aniversario. Video resumen de la historia de Primafrio, una historia única que muestra los inicios de la compañía, su evolución y su actual liderazgo en el sector, un camino de 6 décadas en el que la dedicación y compromiso de Primafrio le han posicionado como una empresa pionera en la apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la seguridad en la logística y transporte internacional. Comunicación a empleados. Mensaje acompañado de contenido audiovisual dirigido a los trabajadores de la compañía en el que se les informaba sobre su historia y se les hacía partícipes de los logros alcanzados por la organización.

Comunicación a medios. Envío relacional a medios de comunicación profesionales y regionales.

Como resultado, el operador logístico se ha dirigido a sus principales públicos de una manera cercana, mostrando su lado más humano, con un relato basado en su saber hacer gracias a la experiencia obtenida durante 60 años de trabajo como empresa familiar, una experiencia cimentada en valores como el esfuerzo, la constancia, el compromiso o la responsabilidad.



MÁS DE 100 PERIODISTAS CUBRIERON EL PASO DE LOS REYES MAGOS POR LA PLAZA MAYOR DE MADRID

SEC NEWGATE SPAIN PARA PUY DU FOU

La agencia de comunicación SEC Newgate Spain tenía el reto de convertir la presentación oficial de la segunda temporada de la Navidad de Puy du Fou en el primer acto navideño en Madrid, con el objetivo de generar la máxima expectación en torno a este hito en el parque toledano.

Para ello se organizó una acción de street marketing, en uno de los espacios más navideños de Madrid, la Plaza Mayor, que consistió en un espectacular desfile del cortejo de sus Majestades los Reyes Magos de Oriente. En paralelo, se trabajó un storytelling que contaba cómo los Reyes Magos, acompañados de una gran comitiva -formada por pajes, pastores, ovejas, incluso una banda de música- atravesaron la Plaza Mayor de Madrid en su camino hacia el Belén vivo de Puy du Fou. La Plaza Mayor contó también con la presencia de Mirza, el heraldo de los Reyes Magos, así como con los Seises de la Catedral de Toledo, el coro infantil que hizo las delicias de todos los presentes.

Con la puesta en escena propia de Puy du Fou, los Reyes Magos de Oriente irrumpieron en el corazón de Madrid ante más de 100 periodistas, de un amplio espectro de medios, lo que ha generado más de 70 apariciones en cabeceras impresas y digitales, tv y radio, con un PR Value cercano a los 2.700.000 €. La combinación de la capacidad de convocatoria de SEC Newgate Spain, trabajando conjuntamente con el departamento de comunicación del parque, y la acción de street marketing orquestada por Puy du Fou fue clave para maximizar la cobertura en un periodo con muchísimo ruido mediático.

SEC Newgate Spain es un grupo de comunicación estratégica y consultoría global basado en el análisis, la información y los datos.



LA PLATAFORMA QUE HA LLEGADO PARA REVOLUCIONAR LA INDUSTRIA DE LA MODA

ABOUT PR PARA RECOVO

Recovo es la innovadora plataforma de soluciones circulares para la industria de la moda, que ayuda a marcas y fabricantes a reducir su impacto medioambiental al transformar residuos textiles en recursos para nuevas creaciones. Su meta es atraer marcas comprometidas con la visión de aportar un impacto positivo. Es por este motivo que ha elegido a About PR como su aliado estratégico. El equipo de About PR es el que diseña e implementa su estrategia de relaciones públicas, abarcando desde la comunicación corporativa, hasta la comunicación de producto, el posicionamiento de su portavoz, y la gestión de oportunidades en eventos y premios. ¿El resultado? En menos de 6 meses ya se han conseguido 127 impactos, entre ellos, medios Tier1 y de gran interés para Recovo como La Vanguardia, Expansión, Forbes, Vogue, Yo Dona, Modaes, entre muchos más.

Se ha diseñado una estrategia intensiva en contenido de calidad para los medios con temas relevantes como: la comunicación de alianzas con marcas como LAAGAM y JCPAJARES, el lanzamiento de colecciones y el cierre de la ronda de 1 millón de euros. Además, se trabaja de manera continuada para conseguir oportunidades cualitativas para la portavoz de la compañía, gestionando entrevistas, conferencias y artículos de opinión en espacios de notoriedad. Un ejemplo es que en la 080 Barcelona Fashion Week, se consiguió que Mónica Rodríguez, CEO y Co-Fundadora de la compañía, participara en una mesa redonda como experta para afrontar el presente y futuro de la moda sostenible. Otro ejemplo es la entrevista gestionada con Yo Dona que resultó en una página entera dedicada a Recovo. Estas valiosas oportunidades, sumadas a otras que el equipo de About PR está gestionando, están consolidando la posición de Recovo y Mónica como referentes. ¿Lo más destacable? Este reconocimiento se está logrando sin recurrir a ninguna inversión publicitaria.



"ASÍ DE FÁCIL, GESTOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA" PRIDECOM PARA REDEIA

La campaña "Así de fácil, gestos que marcan la diferencia" de Redeia y PrideCom fue reconocida como la Mejor Campaña Integral de Comunicación Interna en la XIII edición de los premios del Observatorio de Comunicación Interna en 2022.

El objetivo principal de la campaña fue consolidar una cultura de prevención enfocada en el bienestar de los empleados, con el fin de crear un entorno de trabajo seguro y alcanzar el objetivo de 'cero daños' en la compañía.

La narrativa de la campaña se expresó a través del lema "Hay gestos que marcan la diferencia", alineado con el valor de lo esencial, transmitiendo la importancia de los pequeños gestos en la prevención.

La estrategia de comunicación se centró en cambiar la mentalidad de los profesionales, promoviendo la prevención como una actitud diaria, y se desplegó de manera integral, abarcando todas las áreas de la empresa. La intranet de Redeia, llamada Nuestra Red, se convirtió en el epicentro de la estrategia, albergando la comunidad "Actitud Preventiva" para apoyar a los empleados en su transformación hacia una empresa saludable y libre de daños. La campaña incluyó un spot protagonizado por empleados, el uso de podcasts como herramienta de comunicación interna, jornadas de prevención y diversas acciones, como juegos interactivos, cartelería y branding de dispositivos. El jurado de los premios del Observatorio de Comunicación Interna reconoció este proyecto por su enfoque en los empleados, la creación de espacios para el intercambio de ideas y la adopción de nuevos canales y formatos de comunicación.

Como resultado, la campaña "Actitud Preventiva" logró un alto grado de participación y conciencia entre los profesionales de Redeia.



MÉDICO SIN RIESGOS: UNA COMUNIDAD DONDE LOS SANITARIOS APRENEN Y ESTÁN AL DÍA ASESORES PARA RELYENS

Con más de 2.000 seguidores, Médico Sin Riesgos se ha convertido en una comunidad de referencia para los MIR y profesionales sanitarios.

Relyens, siguiendo su misión de acompañar a los profesionales sanitarios para que desarrollen su labor lo más segura posible, lanzó una plataforma el pasado mes de abril destinada a ofrecer un nuevo seguro de Responsabilidad Civil Profesional para MIR. Desde Asesores se pusieron a trabajar para darle visibilidad, y generar un entorno de marca asociado al proyecto.

En primer lugar, buscaron y validaron dónde estaba la audiencia y cuáles eran sus intereses e inquietudes. Esto aportó los contenidos y canales en los que estar, siendo Instagram el canal en el que se encontraba el target que se quería impactar.

Tras decidir el qué, faltaba definir el cómo. Este perfil iba a ser el medio para llegar a los médicos jóvenes con el fin de darles a conocer esta nueva plataforma. Se utilizó una estrategia enfocada en redes sociales y en sus contenidos, apoyándose en terceros como medios especializados, creadores de contenido y colaboradores internos de la compañía, expertos en diferentes materias que han aportado su granito de arena en la creación de los contenidos e, incluso, se han convertido en los protagonistas de algunas de las publicaciones. Poner voz y cara a estos expertos también ha sido clave para crear una comunidad cercana y humana.

Esta estrategia se diversificó a través de acciones de paid media como social ads y display, colaboraciones con influencers, así como diferentes formatos y tipos de publicaciones que fomentan la participación de los seguidores.

En tan solo 8 meses, el perfil de @MédicosinRiesgos de Relyens en Instagram ha escalado hasta la segunda posición dentro del ranking de las distintas compañías de seguros del sector sanitario que tienen presencia en esta red, superando los 2.000 seguidores. La estrategia, ha generado más de 9 millones de impresiones de la cuenta, y más de 15.000 visitas cualificadas y segmentadas a la plataforma de suscripción del seguro de RC médica.

asesores



relyens
GRUPO MUTUALISTA EUROPEO
SEGUROS Y GESTIÓN DE RIESGOS

PRESENTACIÓN EN ESPAÑA DE ANDRÉS BRUGAL, EL LÍQUIDO MÁS EXCLUSIVO DE RON BRUGAL ACENTOENLACÉ PARA RON BRUGAL

En un mundo en el que consumimos cada vez menos alcohol, pero de más calidad, el objetivo de Ron Brugal es convertirse en el ron premium de referencia en España.

El pasado marzo, se lanzó en España Andrés Brugal, el líquido más exclusivo de la marca hasta el momento, en una edición limitada de solo 25 botellas vendidas a un precio de 2.500€ cada una. Un líquido muy especial y, además, estrechamente ligado a la historia de la marca y a la familia fundadora. A través de lanzamientos como este, el objetivo de Ron Brugal es crear un halo de calidad que impregne todo su portfolio, de cara a conseguir ese objetivo último.

La misión de la agencia fue desarrollar un plan estratégico de comunicación que articularse la mejor forma de contar la historia de este producto para conseguir una amplificación cualitativa de los mensajes de la marca. Para llamar la atención de los medios de comunicación más exclusivos y de creadores de contenido relacionados con el mundo del lujo, se creó un evento íntimo y elegante para contar la historia de este líquido premium.

El hilo conductor de ese evento fue el viaje de Andrés Brugal, quien fundó la marca hace más de 135 años al viajar de España a República Dominicana. A través de una experiencia inmersiva se transmitió la historia y valores de la marca, y las cualidades del líquido, que los asistentes —entre los que contaban más de 20 periodistas— tuvieron la oportunidad de catar de la mano del Brand Ambassador.

El resultado: más de 1M de PR Value a través de la amplificación en las revistas y suplementos más cualitativos del país, y más de 20 periodistas en el mundo del lujo que se fueron esa noche con una imagen elevada de Ron Brugal en su imaginario.



SAILGP COMPITE EN LAS GRANDES LIGAS AMT PARA SAILGP

SailGP es espectáculo sobre el mar. Una competición de vela internacional en la que participan 10 naciones, con los mejores regatistas de la historia que se miden en carreras cortas, emocionantes y llenas de adrenalina, donde los barcos alcanzan velocidades cercanas a los 100 km/h. Los F50, idénticos entre sí, se elevan más de 1,5 metros sobre el agua y cuentan con tecnología Oracle que los hace sumamente competitivos.

Desde AMT han acompañado al equipo español de SailGP desde su debut en la competición, en la temporada 2, y ahora que ya están en la cuarta, han podido ver cómo no sólo el equipo ha crecido en lo deportivo sino que también lo ha hecho en su impacto en medios de comunicación.

En la última edición del Spain Sail Grand Prix: Andalucía — Cádiz, consiguieron en poco más de una semana: 863 hits en medios de comunicación, con un valor económico de casi 10 millones de euros y una audiencia de más de 182 millones. Se gestionaron más de 65 entrevistas entre deportistas y directivos, además de reportajes especiales en medios nacionales como: Marca, Men's Health y Forbes. Durante los días de carreras recibieron la visita de televisiones y radios locales y nacionales con las que se realizaron conexiones en directo y especiales, siguiendo los entrenamientos del equipo español y las posteriores carreras en vivo. Gracias a este trabajo se consiguieron 34 apariciones en televisión.

El trabajo a lo largo de los años en la cuenta ha hecho que SailGP afiance sus relaciones en medios sectoriales, pero también que trascienda en medios más allá de lo náutico, generando enfoques generalistas, económicos, tecnológicos y lifestyle. También trabajando los perfiles de los deportistas, el equipo más joven de la competición y con algún regatista olímpico, para mostrar todo su potencial apareciendo en programas nacionales como La Resistencia.

Y como guinda, un dato que compartió el CEO de la compañía en sus redes sobre audiencias televisivas en EEUU. El GP de España que se celebró en Cádiz en octubre obtuvo un rating de 1.780.000 en la CBS. Para hacernos una idea, los Spurs v Warriors de la NBA en ESPN obtuvieron 1.650.000 y el GP de F1 de Brasil que se emite en ESPN2 se quedó en 909.000.

SailGP es ya un éxito a nivel de comunicación.





EVENTO PRESENTACIÓN DE LA NUEVA GAMA DE SMART TVS DE SAMSUNG ESPAÑA ARCHETYPE PARA SAMSUNG ESPAÑA

Para la presentación de la nueva gama de Smart TVs de Samsung España, la agencia Archetype tenía por encargo preparar un evento que mostrase la calidad de la imagen en las televisiones con un espectáculo que sorprendiese y emocionase a los asistentes. Para ello idearon “¿Ficción o realidad? Cero Dudas con Samsung TV”, un desarrollo que se basaba en la premisa de que la tecnología de Samsung es tan avanzada que el ojo humano no es capaz de distinguir lo que es realidad de lo que se ve en sus pantallas.

En el evento, al que fueron invitados periodistas, clientes e influencers y que contó con Cristina Pedroche como maestra de ceremonias, se realizó una performance efímera y única con el nuevo portfolio de televisores como protagonistas. Así, se puso a prueba el ojo humano con una combinación de baile, iluminación y contenido audiovisual en 8K creado exclusivamente para la ocasión. “Construimos un escenario con una puesta en escena que combinaba imágenes en los televisores de Samsung en posición vertical con la performance de bailarinas dirigidas por la prestigiosa coreógrafa Noemí Cabrera”, señalan desde la agencia. Así, imagen, sonido y danza se dieron la mano para crear una experiencia única. Tres bailarinas fueron las encargadas de dar vida a la ilusión óptica en la que “saltaban” de los televisores a los espacios representados en el escenario, en un trampantojo que no dejaba claro qué era realidad o qué era ficción, poniendo en valor la extraordinaria tecnología de Samsung. La música que acompañó la performance también fue un encargo personalizado que mezcló el clásico “El Lago de los Cisnes” con “Gymnopedie” de Erik Satie y ritmos urbanos.

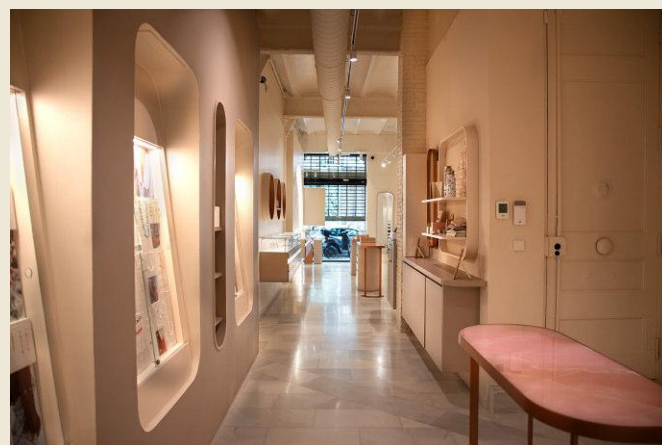
Los resultados son destacables: más de 200 asistentes (más de 90 medios, influencers y clientes); más de 150 piezas de cobertura (3 directos + 11 entrevistas); un reach de 891,261,505. Además ha sido nominada a los European Excellence Awards.

OPEN DAY DISPARANDO EL ROI BEMYPARTNER PARA SAN SARAU

San Saru, marca de joyas que lleva ocho años operando exclusivamente online, salta al retail para acercarse aún más a su público objetivo con la apertura de su primera tienda física en la calle Provença 253 de Barcelona. Para comunicar este hito clave en el desarrollo del negocio de San Saru, desde Bemypartner desarrollaron un plan de comunicación con el principal objetivo de seguir posicionado a la marca como referente en su categoría.

La activación principal de este plan constó de un Open Day al cual se invitó de forma personalizada a medios de todos los verticales de interés para la marca: lifestyle, joyas y complementos, moda, emprendimiento y empresa, medios regionales de Barcelona, TV y radios. “De esta forma, más de 30 periodistas tier 1 se acercaron a conocer la propuesta de la marca de primera mano, momento en que aprovechamos para gestionar entrevistas de calidad con los fundadores de San Saru -explican desde la agencia- Esta acción de PR en conjunto con la comunicación orgánica que la marca realizó en sus propias plataformas, despertó un gran interés en los consumidores, que no dudaron en acercarse a la tienda y formar largas filas para conocer la tienda. Como continuidad de dicho plan de apertura se gestionaron diferentes entrevistas e inserciones en reportajes y especiales. Todo junto permitió impactar a más de 22 millones de personas y obtener un ad value de 204.000 euros y un ROI del 90%.

Conscientes de que la comunicación no debe ser de “one shot” para obtener resultados, San Saru ha confiado a Bemypartner, además, su estrategia de comunicación a largo plazo para dar a conocer sus valores y su pasión por viajar y conocer otras culturas, tradiciones y realidades que plasmar en sus joyas de plata cuidadas al más mínimo detalle. También pretende acercar aún más la marca al consumidor y democratizar el uso de joyas que impulsan la economía local y artesanal en todas las fases de creación.



EL HUMOR COMO HERRAMIENTA PARA DESTACAR EQUIPO SINGULAR PARA SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL

La marca de ibéricos Sánchez Romero Carvajal quería comunicar sus proyectos de innovación para combatir 'La Seca', una enfermedad que afecta al ecosistema donde viven los cerdos ibéricos, en la dehesa, el ecosistema en el que se crían estos animales. Pero la agenda mediática, entonces dominada por el COVID, hacía muy difícil que la noticia tuviera repercusión.

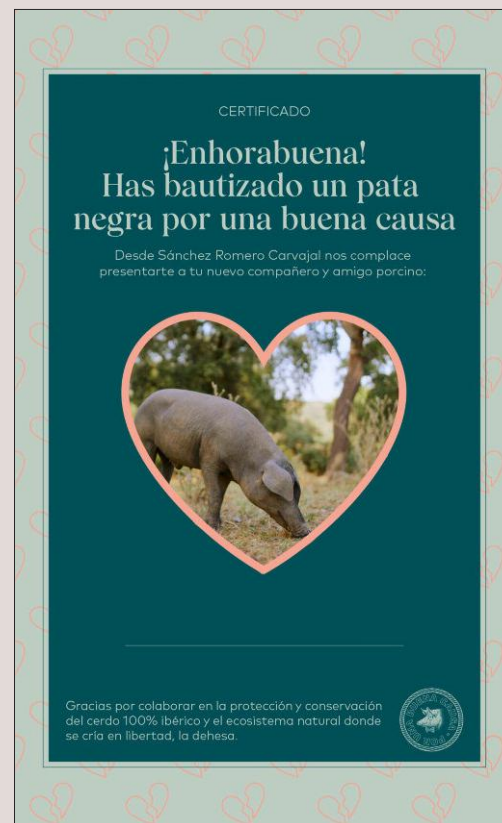
En ese momento, la agencia tuvo claro que debía de encontrar la forma de destacar y por eso decidió recurrir al humor como percha para conseguir atención mediática y, una vez logrado el foco comunicativo, introducir el mensaje de marca. Con este objetivo se creó "Tu ex es un cerdo", una campaña que, con motivo del Día Mundial del Ex, buscaba promover la participación ciudadana y animaba a los consumidores a bautizar a uno de los Pata Negra de la marca con el nombre de su expareja. Por cada diploma descargado, la marca destinaría 1 € a sus proyectos de investigación.

El resultado de la campaña fue muy positivo. Tuvo una enorme acogida y consiguió acaparar numerosos titulares de prensa y decenas de minutos en televisión que se aprovecharon para concienciar al público del problema que suponía 'La Seca' y de las acciones que llevaba a cabo Sánchez Romero Carvajal para combatirla.

Un ejemplo de campaña de comunicación creativa, atrevida e innovadora que no solamente respondió a las peticiones de la marca sino que consiguió sobresalir entre las múltiples referencias constantes a la pandemia mundial y con una presencia positiva en medio de la vorágine de noticias duras y alarmantes.



Fotos: Sánchez Romero Carvajal)



PRIMERA CONFERENCIA MINISTERIAL CELEBRADA EN EUROPA Y LA CUARTA EN EL MUNDO INDIE PARA LA SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL (SEDIA)

La Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial convocó un concurso para contratar una agencia de comunicación que gestionara la comunicación de la Conferencia Ministerial sobre Economía Digital de la OCDE, celebrada el pasado mes de diciembre en Gran Canaria.

El desafío de este proyecto era mayúsculo, puesto que esta conferencia era la 4ª celebrada a nivel mundial y la primera en territorio europeo, con presencia de más de 60 delegaciones ministeriales mundiales y cuyo objetivo fue establecer una línea de trabajo sobre el enfoque antropológico de la transformación digital basado en el respeto de los derechos digitales de la ciudadanía firmando una Declaración Ministerial.

A nivel comunicación, Indie (INDIE) preparó un plan estratégico que cubría las semanas previas a la cumbre, con un desayuno mediático con la presencia de la SEDIA, Carme Artigas y el Representante Permanente de España ante la OCDE, Manuel Escudero, así como de la convocatoria de prensa para la Ministerial, tanto nacional como internacionalmente.

Durante la cumbre, un equipo de seis personas se desplazó durante siete días a Gran Canaria para atender in situ a la prensa, organizar las diferentes ruedas de prensa, gestionar los canutazos y entrevista y cubrir todas las ponencias para publicar contenido en las redes sociales. Por otro lado, Indie contribuyó a la organización y comunicación del evento del D9+, formado por los países más digitalizados de Europa y que tuvo lugar el día posterior a la finalización de la cumbre.

En total, Indie gestionó más de veinte entrevistas con la SEDIA y redactó y distribuyó diez notas de prensa. El número de impactos conseguidos llegó casi a los 500, con una audiencia acumulada de 760.422.451 y un valor publicitario de casi 700.000 euros. Además, se publicaron más de 160 con alrededor de 100.00 impresiones, 5.000 interacciones y 7,85% de engagement.



SUBIDOS A LA OLA DEL TURISMO Y ECONOMÍA AZUL

BEON. WORLDWIDE PARA SUN&BLUE CONGRESS

El grupo independiente de comunicación es el promotor de Sun&Blue Congress, congreso internacional de Turismo y Economía Azul que celebra su primera edición del 15 al 17 de noviembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos “Cabo de Gata – Ciudad de Almería”. Patrocinado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de Andalucía, el Ayuntamiento de Almería, la Diputación de Almería y la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de Andalucía, este congreso congregará a una amplia representación de la cadena de valor del sector turístico, de destinos turísticos azules y de la comunidad científica en torno a los mares, océanos y ríos. De igual manera cuenta con el apoyo de más de 25 organismos, entidades y asociaciones nacionales e internacionales, relacionados con el Turismo y la Economía Azul.

La agenda de Sun&Blue Congress se focalizará en la figura del turista. El objetivo es centrarse en la satisfacción del turista, la calidad de las experiencias, la accesibilidad de los servicios y la sostenibilidad de las actividades a largo plazo. Además de dotar de protagonismo al residente del destino, tratando su sostenibilidad económica y empleabilidad. Tal y como ha explicado Tim Ott, director general de Beon. Worldwide, la iniciativa nace de los desafíos globales a los que las instituciones, las empresas y la propia ciencia han

de hacer frente para construir un mundo más sostenible; de la importancia que el turismo ostenta como tractor de la Economía Azul y actividad económica desarrollada en el litoral, mares, ríos y lagos; así como del auge de innovadoras estrategias empresariales y punteras políticas públicas que están transformando la manera de hacer negocios y de desarrollar las ciudades y destinos turísticos alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). “Como empresa global e independiente, estamos encantados de contribuir desde nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación. Creemos que las empresas tenemos la responsabilidad de favorecer positivamente al planeta y a las comunidades en las que operamos. La Economía Azul es una oportunidad para avanzar en ese compromiso y crear un futuro más sostenible”, concluye Tim Ott.



LA ESTIVAL EN LA PLAZA DE ESPAÑA DE MADRID

TALLER WK PARA SUPER 8

En 2022 y 2023 la Plaza de España de Madrid se ha transformado en un espacio de ocio y entretenimiento donde convergen cine de verano, teatro, música y gastronomía. Es La Estival, un punto de encuentro con una amplia oferta cultural en una de las zonas más transitadas de la capital. En estas 2 ediciones de La Estival, Super 8, la marca especializada en el entretenimiento que está detrás de este proyecto, ha confiado en Taller WK para abordar la comunicación del proyecto.

El objetivo era dar a conocer La Estival y convertirla en un lugar de referencia para la cultura y el ocio de madrileños y turistas en los meses de verano. Durante los 56 días de activación, se abordaron todo tipo de acciones de comunicación para atraer e informar al público objetivo, consiguiendo en esta última edición de 2023 un retorno de comunicación de 141 impactos en medios y un valor publicitario de 774.644 €, lo que se traduce en un valor informativo de 2.711.255€. La Estival consiguió cerrar su temporada de 2023 con más de 20.000 entradas vendidas, 6 sold outs y un número uno en taquilla, convirtiéndose en una seña de identidad del verano en Madrid y haciendo de la Plaza de España un espacio experiencial al ofrecer una oferta de ocio completa y única.

Además de La Estival, Super 8 también confiará este año en WK para comunicar La Navideña, su pista de patinaje de hielo y mercado de Navidad de Plaza de España (Madrid). Solo en sus ediciones de 2021 y 2022 se consiguieron 133 impactos en medios, lo que se tradujo en un valor informativo de 3.296.708€.



“VER MÁS ALLÁ” DE TUS FANTASMAS DEL PASADO CON TINDER Y RAPPEL

EDELMAN PARA TINDER

Si de algo nos queremos olvidar en Halloween, es de los fantasmas del pasado y del presente. Aprovechando el momento más terrorífico del año, Edelman y Tinder se unieron a Rappel para dejar atrás el ghosting. A la hora de establecer nuevas conexiones, ¡no hay nada que dé más miedo que un fantasma!

De esta forma, Tinder, líder mundial en aplicaciones para conocer gente nueva, abordó de manera única el fenómeno del "ghosting" en una colaboración especial con el renombrado médium español Rappel. La iniciativa tuvo lugar durante la semana de Halloween, donde Rappel, conocido por sus habilidades de clarividencia y su distintiva apariencia de brujo, fue la figura central de un exitoso evento callejero en el centro de Madrid. ¿Los resultados en el mundo de los vivos? Decenas de impactos en los principales medios de comunicación generalistas, Gen Z y televisiones, así como en redes sociales, sumando un total de más de 247 millones de impresiones.

Durante la actividad, los consumidores participaron compartiendo sus experiencias de ghosting con Rappel, quien proporcionó consejos humorísticos y educativos sobre cómo superar este fenómeno. Además, realizó lecturas de tarot, aprovechando la popularidad de lo cósmico entre los jóvenes. La iniciativa fue amplificada con la grabación de un video que se distribuyó a través de los medios, y el equipo de redes sociales desempeñó un papel crucial al dar visibilidad a la acción.

Los objetivos de comunicación se lograron con éxito, posicionando a Tinder como el lugar ideal para construir conexiones humanas, educando a los periodistas sobre la seguridad de la aplicación y generando conversaciones positivas durante Halloween.

El enfoque de relaciones públicas se materializó con un evento de calle exitoso, entrevistas con medios, la grabación de un video y la emisión de un comunicado de prensa que incluyó los consejos anti-ghosting proporcionados por Rappel. La estrategia cumplió su objetivo al maximizar la presencia mediática, destacando la participación del reconocido futurólogo y fomentando diálogos positivos en torno a la experiencia de Tinder.



INSPIRANDO LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

CANELA PARA TOO GOOD TO GO

Too Good To Go es una compañía de impacto social con una sencilla razón de ser: inspirar y empoderar a la comunidad para combatir juntos el desperdicio de alimentos. Para continuar con esa misión, la compañía ha contado con Canela para llevar a cabo su estrategia de comunicación y un plan de acciones acordes a los valores de la plataforma y con la lucha contra el desperdicio siempre en mente. Además de comunicar mes a mes los logros de la compañía, como los más de 250 millones de packs de comida salvados en todo el mundo a través de su aplicación o su proceso de rebranding, Too Good To Go con el apoyo y trabajo de Canela ha puesto el foco en advertir de la necesidad de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio de Alimentos, que finalmente no terminó su proceso de aprobación por la convocatoria anticipada de elecciones generales y en cuyo proceso de elaboración participó activamente la compañía. A lo largo de todo el año, se ha mantenido una comunicación continua que enfatiza la importancia de una iniciativa legislativa como esta y explica las posibles implicaciones que los cambios políticos y los objetivos de la ONU para 2030 pueden tener en su desarrollo. Toda esta estrategia liderada por la responsable de asuntos públicos de la compañía, Victoria Albiniñana.

En línea con este trabajo de impactar más allá de la app, también se han ejecutado acciones de concienciación orientadas a los medios de comunicación targets. Por ejemplo, Too Good to Go y Canela desarrollaron un taller impartido por la experta en organización de cocina y batch cooking, Cristina Ferrer, en el marco del Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos. Asimismo, la agencia ideó una iniciativa especial para el Día de la Tierra: el envío creativo a periodistas y socios clave de la compañía de una caja con el enigmático mensaje "Abramos un melón". Este pack incluía un melón real junto con información sobre el impacto ambiental de tirar a la basura esa pieza de fruta para captar la atención sobre el problema tan grave del desperdicio alimentario.

Los resultados de esta labor de difusión han sido notables, con impactos de calidad en numerosos programas de televisión como Informativos Telecinco, 121 minutos (Telemadrid), Informe Semanal (TVE) o Espejo Público (Antena 3), así como en programas de radio como Hoy por Hoy Madrid (Cadena Ser) y Código de Barras (Cadena Ser). Cabe también resaltar las entrevistas y artículos de opinión que posicionan a Marie Lindström, country director de Too Good To Go en España, como una de las voces más influyentes en materia de desperdicio de alimentos en el país. En el transcurso de este año, Lindström ha compartido su perspectiva en publicaciones como El Economista, Expansión, EFE y Diez Minutos. También es relevante mencionar la entrevista realizada a la cofundadora de Too Good To Go, Lucie Basch, en la sección "La Contra" de La Vanguardia.



CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO ESG: DEL STORYTELLING AL STORYDOING

TEAM LEWIS PARA ZURICH

Zurich Seguros, la aseguradora multilínea líder fundada hace 150 años, ofrece cada vez más servicios de prevención, aquellos que promueven el bienestar de las personas y mejoran la resiliencia climática. Reflejando su propósito de "crear juntos un futuro brillante", Zurich aspira a ser una de las empresas más responsables y de mayor impacto en el mundo. Para ello, la compañía ha integrado sus políticas ESG en su plan de negocio aumentando su propósito corporativo hacia el paradigma de la sostenibilidad.

Este nuevo contexto suponía un gran reto desde el punto de vista de la comunicación: cambiar la percepción de los públicos, a través de los medios de comunicación, para pasar de ser una aseguradora clásica a una aseguradora social. La compañía se había convertido en un activista social real y había que explicarlo a todos sus públicos: público interno (trabajadores y colaboradores), clientes y potenciales clientes, así como al entorno socio económico, pasando del storytelling a una estrategia de storydoing. Zurich Seguros, de la mano de Team Lewis (TEAM LEWIS), elaboró un nuevo relato corporativo para transmitir su nuevo propósito en todas las comunicaciones. Se desarrolló un hub de contenidos especializado en la creación de comunicaciones de impacto sobre temáticas corporativas y de propósito:

1. Incrementando la comunicación de alianzas estratégicas con instituciones que basaban su estrategia en la sostenibilidad.
2. Generando estudios sociales sobre aspectos relacionados con el bienestar de la población.
3. Impulsando los patrocinios de iniciativas relacionadas con la salud física, mental y del planeta, entre otros.
4. Aumentando la actividad de newsjacking en medios de comunicación, consiguiendo difundir el mensaje de Zurich en reportajes y especiales relacionados con estilo de vida, bienestar y sostenibilidad.

Los resultados de la estrategia de comunicación, con casi 15.000 impactos en medios desde 2020, han ido creciendo año tras año pasando de un alcance de 6 millones en 2020 a más de 18 millones de personas impactadas en 2022. Además, el cambio hacia una comunicación más social ha permitido aumentar la presencia en medios de masas, gracias a un enfoque diferente al habitual de una aseguradora.





**Tenemos eso que otras
agencias ya no tienen
10 años ofreciendo resultados
profesionales para líderes digitales.**



**Estrategia
Social Media**



**SEO
avanzado**



**Paid media
advertising**



**Amazon
& Marketplaces**



**Desarrollo
web**



**Analítica
Web**

***Somos tu partner,
¿hacemos match?***



criteo
CRITEO PARTNER



AGENCIAS PARTICIPANTES

AGENCIA	PÁGINA	ESENCIAL	108	NEWLINK SPAIN	95, 109, 115
_2045	43	ESTUDIO DE COMUNICACIÓN	105	NORMMAL	75
&ROSÀS Y PHD MEDIA	90	EVERCOM	62, 104, 118	NOTA BENE	106
22GRADOS	60, 61	ÈXIT UP	90	ONLYTHEJUICE	16
ABOUT PR	117, 119	F33	94	PARAFINA	8
ACENTOENLACÉ	100, 121	FAKOY	108	PERFORMICS	83, 87
AFTER	21	GETTINGBETTER	67	PERSKITING	16
AGENCIA KIDS	53	GRANISSAT	59	PHD MEDIA	95
AGUA Y SAL COMUNICACIÓN	98	GRAYSKULL	33	PINGÜINO TORREBLANCA	68, 69
ALAYANS STUDIO	22	GROW	55, 56	POPIN_	42
ALETREO	102	HAROLD ENTERTAINMENT	33	PRGARAGE	111, 112
AMT	107, 121	HONEST BARCELONA	51, 58	PRIDECOM	120
AMUNDSEN	58, 61	HYPE	94	PRISA MEDIA	22, 24
ANNIE BONNIE	55, 57	IDEA STRATEGIC FIRM	38	PROA COMUNICACIÓN	113, 115
ANTIESTÁTICO	29, 30	INDIE	109, 123	PROXIMIA	92
APACHE PARTE DE LLYC	74	INITIATIVE	24	PS21	50, 59, 90, 92, 93, 110
APPLE TREE	107, 118	INSTINTO	31, 32	PUBLICIS	91
ARCHETYPE	122	IRISMEDIA	74	PUBLICIS ESPAÑA	84, 87
ARENA MEDIA	91, 94	IRÜBI	36	PUBLICIS MEDIA LUXE BY SPARK	84
ASESORES	120	JORGE MARTÍNEZ	23, 94	QMS COMUNICACIÓN	102
ATREVIA	104	JÚPITER FILMS	31	ROI UP GROUP	75
AVANT EVENTS	10	KAILANI	8	ROMAN	98, 112
AVANTE	76	KEEPER EXPERIENCE	15	ROSEBUD	93
BABALUA	45	KIDS	38	RUMPELSTINSKI	48
BAKERY	44	KITCHEN	54, 68	SEC NEWGATE SPAIN	119
BCW ESPAÑA	103	KOA FACTORY	9	SELFIE	113
BE A LION	20	LA BENDITA	46, 69	SERIES NEMO	37
BEMYPARTNER	122	LA BUENA	45	SMILEBRAND	57, 66
BEON. ADVERTISING	49, 64	LA CASA DE CARLOTA	98	SOLSONA COMUNICACIÓN	101
BEON. WORLDWIDE	9, 117, 124	LADY BRAVA	65	SOMOS 5	32
BLOODY	105, 110	LASKER	101	SPARK FOUNDRY	83
BRANDCROPS	36, 51	LASTLAP	95	STARCOM	81, 85
BTOB	52/53	LEE FILMS	30	TALLER WK	124
BURNS THE AGENCY	60	LEO BURNETT	80, 82	TANGO	47, 66
BUTRAGUEÑO & BOTTLÄNDER	103	LLYC	43, 99	TEAM LEWIS	126
CANELA	126	MAART	46	THE&PARTNERSHIP	86
CARAT	85, 94	MADISON MK	11	TORRES & CARRERA	100
CASANOVA	23	MADRESANTA	50	TRESCOM	116
CHINA	42, 48	MAMMA TEAM	29	TRUE	110, 114
CÍCERO COMUNICACIÓN	106	MANIFIESTO	44, 63, 92	ULLED	111
CLV	63	MARCO	95	UVE VALORACIONES	25
COLLAGE	23, 94	MCR-AGENCY	14, 16	WATSON	49, 67
CREDO	54, 62	MEDIA SAPIENS	72, 73	WE ARE CP	28
CYW	56, 65	MEDIAPLUS EQU MEDIA	73, 76	WEBER SHANDWICK	116
DENTSU CREATIVE	80	MEDIAPRO EVENTS	10, 11	WONDERLAND	94
DENTSU X	81	MEME	90, 92, 93	WUNDERMAN THOMPSON	94
EDELMAN	99, 125	MICROBIO GENTLEMAN	64	ZAPPING PRODUCCIONS	28
EL CUARTEL	47	MILKYWAY*	14	ZENITH	86, 87
EL PRIMO MARVIN	52	MINDSHARE SPAIN	82	ZINKIA ENTERTAINMENT	23
EL RUSSO DE ROCKY	95	MIOGROUP	21	ZIZER	72, 77
EQUIPO SINGULAR	114, 123	MONO MADRID	91		