

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

ORO

Aldi, de Aldi Supermercados y The Back Room (McCann Worldgroup)

Después de 12 años de presencia en el mercado Español, Aldi era el gran desconocido. La mayor parte de la población no sabía que era un supermercado y, los que lo sabían, creían que era raro, lejano y aburrido.

Además, el escenario en el que opera Aldi tiene unas características que lo hacen peculiar y complicado, porque es un contexto muy saturado en el que existe un líder de la categoría y en el que la inversión publicitaria es muy alta.

Había que construir un posicionamiento diferencial que permitiera a la marca ser relevante en la vida de los clientes y conseguir ciertos objetivos comerciales, como incrementar las ventas, aumentar la penetración de hogares y aumentar el ticket medio entre los clientes ya fidelizados.

A pesar de que hacer la compra es algo racional y rutinario, no solo se compra por necesidad de alimentación, sino por necesidades emocionales. Por eso era necesario crear un nuevo tono de comunicación de marca que generase una conexión emocional con el público.

A ese concepto y ese nuevo código de comunicación había que sumarle una mejora en la experiencia de compra. Al storytelling había que sumarle storydoing, por lo que se reordenaron los interiores de las tiendas para facilitar ese proceso de compra.

Se creó una cadena de spots centrados en diferentes targets, coherentes entre sí, pero que funcionaban de forma independiente y que generaban sorpresa y curiosidad.

La fecha de lanzamiento fue el 24 de agosto, para aprovechar la vuelta de vacaciones y entrar en todas las despensas vacías. Se difundió en televisión, digital y exterior y estaba basada en insights de consumidor que reflejaban los momentos y eventos importantes para ellos.

El resultado superó todas las expectativas tanto comerciales como de notoriedad de la marca, y vínculo emocional con los consumidores. Por primera vez en su historia, Aldi entró en el Top 10 de notoriedad de marcas.

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

ORO

Pavofrío, de Campofrío Food Group, McCann, MRM//McCann y Momentum

Durante 2015 Pavofrío perdió notoriedad, no consiguió mantener el vínculo emocional con las consumidoras y se vio amenazada por la aparición de nuevas marcas que irrumpen en el mercado. Era necesario afianzar de nuevo el vínculo emocional y posicionar a Pavofrío como marca cómplice de la mujer, aumentando así la consideración y preferencia hacia la marca.

La estrategia debía, en último término, frenar la caída de ventas que sufría la marca. Además de conseguir un impacto superior al 41% por encima de la media, lograr un impacto efectivo por encima de la media situada en el 22%, alcanzar un Earned Media superior a 200.000 euros y generar conversación en redes sociales, en la sociedad y en los medios de comunicación.

Para ello se desarrolló una campaña que partía del hecho de que el 66% de las españolas se sienten estresadas y presionadas por la falta de tiempo¹. Esto hace que, sin darse cuenta, pierdan su capacidad para disfrutar de la vida. Una de las tensiones más importante es la culpa, para lo cual se creó el primer restaurante que cocina recetas libres de estrés.

La campaña tuvo cuatro fases: un precalentamiento en medios y el lanzamiento del spot en TV/digital. A continuación, se creó una web y un restaurante a cuyo evento de inauguración se invitó a influencers y se comunicó a través de redes sociales y medios digitales. Posteriormente, se amplificó la campaña con piezas de gráfica, radio, digital e incluso con un concurso con el blog Malas Madres. Finalmente, se firmó un acuerdo con la Fundación Ana Bella, donando parte del dinero de la campaña.

Los resultados en las personas arrojaron un récord en notoriedad con menor presión que se materializó en un Impacto de 51% (más de nueve puntos porcentuales), Branding del 56% (más de cuatro puntos porcentuales), Impacto efectivo 29% (más de siete puntos porcentuales) y más de 130.420 visitas web, La campaña fue trending topic, el engagement rate fue del 15%, las interacciones en Facebook alcanzaron las 435.449, y los visionados de Youtube superaron los 13.017.863, batiéndose el récord tiempo de visionado en dicha plataforma. En Twitter hubo más de 1.173.946 usuarios que realizaron 134.418 visualizaciones y más de 17.559 interacciones.

El sentimiento positivo de la campaña fue del 80%, y el anuncio fue uno de los más compartidos por whatsapp, llegando a ser parodiado en programas de televisión y recibiendo una carta de agradecimiento del Ministerio de Igualdad.

Todo ello permitió que las ventas aumentasen mas de 2%, mientras que el total mercado decrecía un 2,4%.

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

ORO

Muebles exterior, de IKEA Ibérica, McCann y MRM//McCann

IKEA es líder en el mercado de los muebles, pero hay una categoría que resulta más complicada que las demás: el mueble de exterior. La razón es sencilla: solo el 53% de los hogares disponen de terraza y el 45% de las terrazas se utilizan como trasteros. Además, el número de marcas que concurren en ese sector es mayor que en los demás.

Estudios previos demostraron que aquellas personas que no tienen terraza, sueñan con tener una. Tanto es así, que no entienden cómo aquellos que sí que tienen una, no le saquen el partido que se merece. Esos mismos estudios arrojaron un interesante dato: una terraza tiene efectos terapéuticos en las personas y las hace sentirse mejor.

El principal reto de la campaña era despertar en el consumidor la necesidad de sacarle todo el partido a su terraza y, en consecuencia, aumentar la presencia de IKEA en el mercado del mueble de exterior con un incremento en las ventas de un 6%.

Asimismo, se buscaba mejorar los niveles de impacto de campañas anteriores (alcanzar al menos un índice de 106) y desarrollar una comunicación de alto impacto tanto online como offline.

Para ello, el foco de la campaña se centró en aquellas personas que no tienen terraza y que son conscientes del partido que se le podría sacar a una. A través de la Asociación Amigos de las Terrazas se les dio la oportunidad de «denunciar» el abandono al que estaban sometidas las terrazas de otras personas.

El punto de partida de la campaña fue un teaser en televisión y redes sociales en el que se quería concienciar a la población acerca del abandono que sufren muchas terrazas. En ese vídeo se invitaba a los espectadores a informar de la mala situación de algunas de ellas en amigosdelasterrazas.org, una web creada al efecto que también incluía soluciones para inspirar el cambio en ese rincón de la casa.

Posteriormente, se lanzó la resolución del spot en televisión en el que se contaba cómo a través de unas gafas de realidad aumentada y un vídeo 360°, los denunciados podían ver cómo su terraza se transformaba en un espacio acogedor.

La campaña se completó con una innovadora acción en exterior, donde a través de un código QR, el usuario podía ver cómo era la terraza antes y después del cambio.

Las mil primeras personas «denunciadas» recibieron en su casa un kit con la denuncia, las gafas de realidad aumentada y unas fáciles instrucciones de uso. Entre todas ellas se sortearon varias remodelaciones reales a cargo de bloggers especializados en decoración.

El resultado de la campaña superó el índice de 122 y hubo un incremento de ventas por encima de la media de los últimos cinco años. Si el objetivo fijado era de un 6%, el que finalmente se alcanzó fue de un 22%.

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

ORO

Sorteo Extraordinario Navidad, de Loterías y Apuestas del Estado y Leo Burnett

En 2014, la campaña de la Lotería de Navidad y su lema «El mayor premio es compartirlo» fue todo un éxito, hasta el punto de poner fin a varios años de descenso en las ventas de este producto. La campaña de 2015 debía afianzar este logro, desarrollando el mismo concepto pero sin caer en lo rutinario y generando sorpresa en el espectador.

Se creó un cortometraje de animación que contaba la historia de Justino, un vigilante que, por su horario nocturno, no tenía apenas contacto con sus compañeros del turno de día y, por lo tanto, no podía compartir la lotería.

La factura era semejante a la de los estudios Pixar, logrando así un producto de alta calidad con la intención de que el público quisiera compartirlo por redes sociales e incluso pagar por verlo en un cine.

Además del corto de animación, que se estrenó y se comunicó como si fuera un estreno de cine al uso, se crearon perfiles de los personajes en las redes sociales para que la gente pudiera interactuar con ellos. Esto provocó un aumento récord de los seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, tanto en el ámbito español como en el internacional gracias a la cobertura que medios de diferentes lugares del mundo realizaron de la campaña.

Además de los resultados positivos referentes a visionados o notoriedad de la campaña, el concepto «El mayor premio es compartirlo» volvió a resultar exitoso para Lotería Nacional, que experimentó un aumento de más de 4% durante su campaña de 2015.

De esta forma, por segundo año consecutivo se dejaban atrás los descensos continuados de los últimos tiempos y se demostraba que una buena idea creativa, acompañada de una buena estrategia, es clave para la eficacia de una campaña publicitaria.

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€

ORO

Islas Canarias, de Promotur y DEC BBDO

Las Islas Canarias son el único lugar de la Comunidad Europea con buen clima todo el año, literalmente.

El Reino Unido es el principal proveedor de turistas todo el año, pero durante el primer trimestre de 2015, se produjo una tremenda desaceleración de los viajeros procedentes de ese país.

La razón de dicho descenso fue que el budget para difusión durante los meses de invierno es muy bajo, al menos en comparación con el que manejan otros destinos atractivos para el público inglés.

Sin embargo, el escaso presupuesto de un trimestre puede ser inmenso para un solo día. Por eso toda la campaña de invierno se sustituyó por una acción de tan solo 24 horas.

Se invirtió el 100% del reducido presupuesto invernal en una sola acción ligada a una fecha muy mediática en el Reino Unido: el «Blue Monday». Inventado por el británico Cliff Arnall el tercer lunes de enero es el día más triste del año, el «Blue Monday».

La agencia contactó con el profesor Arnall y se le invitó a que desmintiera la existencia de su teoría pasando ese tercer lunes de enero desde las Islas Canarias.

El tercer lunes de enero de 2016, Cliff difundió vídeos virales con su mensaje sobre por qué no debería existir el Blue Monday.

Esta innovadora acción de un solo día logró atraer a 70.700 turistas británicos a las Islas Canarias, generando un beneficio no previsto de más de 87.000.000 euros. Por cada euro invertido en la acción, Islas Canarias obtuvo: 863,80 euros.

Con 101.000 euros para difusión y producción, se obtuvieron más de 170 menciones en medios, que hubieran costado más de 3.000.000 euros en valor publicitario.

Incluso el Primer Ministro David Cameron viajó a las Islas Canarias en el mes de marzo de ese año.

EFICACIA EN MEDIOS

ORO

Estrella Damm, de Damm, Arena Media y Oriol Villar

Después de años marcando tendencia, Estrella Damm quería seguir siendo referencia en el sector y cumplir con la cita anual en el imaginario de sus consumidores: el anuncio de verano de Estrella Damm que da el pistoletazo de salida a la temporada estival.

De esta forma, nació la necesidad de hacer algo más grande, de trabajar un nuevo formato que continuara representando los valores de la cerveza del Mediterráneo y que contase una historia «Mediterráneamente», o lo que es lo mismo, de una manera diferente y original que sorprendiera a los consumidores.

Estrella Damm decidió adueñarse del cine y estrenar «Vale», un corto dirigido por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena, que contaba una historia dentro del claim «Mediterráneamente».

Para lanzar la campaña se siguió una estrategia de comunicación integral a través de tres fases: la fase teaser, donde se lanzaron tráilers y piezas para generar expectativas entre el público de Damm. La segunda fase, en la que se estrenaba el corto por todo lo alto, como si de un largometraje se tratara. Finalmente, se decidió personalizar ciertas piezas que revelaban información inédita del rodaje.

Las ventas se incrementaron un 15%, muy por encima de la categoría y del resto de competidores.

La visibilidad y cobertura conseguida se tradujo en más de diez millones de views en Youtube y cinco millones en Facebook. Gracias a este nuevo formato también se consiguió mejorar el recuerdo vinculado con los seguidores de la marca.

La conversación entorno a la compañía fue de más de 45.000 menciones en redes sociales, un 94,1% positiva. Los medios no pagados fueron valorados en 2.055.929 euros.

EFICACIA EN MEDIOS

ORO

RECONOCIMIENTO ESPECIAL ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA

ORO

Vodafone One, de Vodafone y Wink TTD

En julio de 2015 Vodafone formalizó la compra de Ono, lo que le permitía paquetizar un producto propio, que combinaba el expertise de la fibra de Ono con las capacidades propias de Vodafone en conectividad de última generación.

En abril de 2015, Vodafone lanzó One, su producto convergente de Fibra Óptica, Red 4G y Televisión inteligente. Este producto apareció en un mercado liderado en España por un único operador, Movistar Fusión, que se lanzó en España en el año 2012 y que, por entonces, era líder absoluto de la categoría convergente.

El reto de Vodafone era liderar la consideración en la categoría convergente en un plazo inferior a un año. Algo que exigía pensar más allá de la publicidad convencional y construir un proyecto capaz de convertir a Vodafone en una marca de referencia en ese mercado.

Estudios realizados por la agencia arrojaron que el target de 25/45 era un público afin a los productos audiovisuales, pero que no necesariamente veía la televisión. Además, el 40 % del consumo realizado por el target de referencia era on demand, un sector en el que los espacios para la publicidad son muy limitados y fácilmente evitables gracias a los bloqueadores de publicidad.

La notoriedad de la marca y el conocimiento del producto debían construirse a través de una plataforma de contenidos que aportase a las personas el suficiente valor como para consumirlos de forma voluntaria.

Para ello, se decidió poner los recursos de la marca al servicio de las mentes más privilegiadas y de las instituciones más relevantes a nivel mundial para que explicasen temas relacionados con la conectividad y la tecnología destinadas a mejorar la vida de las personas en el futuro.

Una decisión que trascendía la publicidad convencional y se convertía en una plataforma de contenidos, presente en los grandes medios 24 horas al día, siete días a la semana y 365 días al año.

Surgía así «El futuro es Vodafone One», un proyecto de Vodafone, capaz de involucrar a las mentes más brillantes, las instituciones de mayor prestigio académico y a los grandes medios, para crear contenidos y conversaciones memorables, reinventar el rol de la marca y aportar valor a las personas.

Con ese objetivo se produjo un vídeo nuevo cada día en más de veinte países. Piezas en las que se abordan los grandes avances tecnológicos, así como las pequeñas cosas que mejoran la vida cotidiana.

Vodafone One ha conseguido, en sus primeros once meses de vida, 38 millones de visualizaciones de vídeo.

El tiempo medio de visualización es de tres minutos y cuarenta segundos, muy por encima de la media de Youtube, hasta el punto de alcanzar ocho veces en el top 5 del Youtube Ads Leaderboard en los últimos siete meses.

En menos de once meses, Vodafone One ha impactado a más de diez millones de usuarios del target de consumidores de 25/54 años.

Además, el contenido de la plataforma ha generado un engage positivo del usuario hacia la marca que se ha materializado en un 99,8% de comentarios positivos.

CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL / LOCAL

ORO

Mobiliario y decoración, de IKEA Ibérica y Publips-Serviceplan

A finales de los 80, un grupo de vecinos del pueblo valenciano de Domeño se organizaron para impedir cívicamente la colocación de un almacén de pararrayos radioactivos. Se agruparon bajo el nombre de «Salvem Domeño» y consiguieron paralizar la instalación.

Poco tiempo después, nacerían en Valencia iniciativas similares, como Salvem El Botánic – destinada a proteger uno de los principales parques de la ciudad–, Salvem El Cabanyal, Salvem El Molinar y un centenar de movimientos que, durante décadas, han unido a miles de ciudadanos para defender su calidad de vida, sus tradiciones y su patrimonio.

En 2015, coincidiendo con el 30 aniversario del nacimiento del primer Salvem, nació «Salvem la Fresca», una plataforma creada por IKEA para celebrar su primer cumpleaños en Valencia y estrechar los vínculos emocionales con los valencianos.

La campaña se inició con el lanzamiento de un vídeo en redes sociales en el que se contaba cómo esa tradición de sentarse a la puerta de las casas se estaba perdiendo por la proliferación de los aires acondicionados, las nuevas tecnologías y la ajetreada vida en las ciudades.

En paralelo, se creó una plataforma a través de la cual se invitó a todo el que quisiera a sumarse al movimiento, y se diseñó la silla Edición Especial Salvem la Fresca, inspirada en la tradicional hamaca valenciana.

Varias unidades de esta silla fueron enviadas a diferentes medios de comunicación y a bloggers, que pronto se hicieron eco de la noticia. Asimismo, un equipo de la agencia recorrió las principales calles de la ciudad premiando con una nueva silla a aquellas personas que todavía mantenían viva la tradición.

En las tiendas de la compañía se crearon ambientes en los vestíbulos, y se repartieron chapas y camisetas de apoyo a los clientes que realizaron compras durante el tiempo que duró la acción.

Los resultados no se hicieron esperar. El vídeo fue top five en el LeaderBoard de Youtube por su viralidad orgánica, superando el millón de visualizaciones. Las redes sociales se llenaron inmediatamente de mensajes de apoyo: con más de 6.500 comentarios en Facebook y más de 10.000 likes en menos de una semana.

Fuera de las redes sociales, más de cien mil personas visitaron la tienda y se generaron cada día 275 nuevas tarjetas IKEA Family. Crecieron todos los atributos brand character de la marca y se agotó la silla.

CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

ORO

Magnum, de Unilever y LOLA MullenLowe

Be True To Your Pleasure demuestra cómo una gran marca puede obtener un gran impacto que le haga trascender su categoría y transformar la visión y misión de la propia compañía. Todo ello gracias a una buena estrategia y campaña de comunicación.

Una marca global como Magnum, con imitadores tanto en producto como en comunicación, decidió recuperar el liderazgo intelectual del placer como vehículo para diferenciarse y reforzar su credibilidad Premium.

Para Magnum, «un día sin placer es un día perdido». Por eso es necesario recordar la importancia que tiene el placer en la vida de las personas. El placer define a los seres humanos, los cuales muchas veces se inhiben y no disfrutan de él por los prejuicios o la presión social.

Be True To Your Pleasure quiso demostrar que no hay mayor placer que ser uno mismo. Para ello se recurrió a la perspectiva de las drag queens, personas valientes que a través de sus propios testimonios demuestran que ser fieles a su placer les ha llevado a ser quienes son.

Este planteamiento único y rompedor fomentó la conversación y el debate, no tanto sobre los helados, sino sobre cuestiones de identidad.

En términos de resultados, el manifiesto se convirtió en el vídeo más visto y compartido de la historia de la marca y llegó a ser mencionado tanto en la prensa generalista como en la especializada.

Además, demostró que una marca puede tener convicciones e ideas claras que estrechen su relación con la sociedad, a la vez que ayuda a diferentes personas a expresar sus preocupaciones.

CATEGORÍA ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL / ONG

ORO

FAADA, de FAADA y Contrapunto BBDO

La poderosa industria del ocio y el entretenimiento continúa utilizando en sus producciones animales salvajes y domésticos reales con fines lucrativos y para diversión de la gente. Un rodaje implica preparación, viajes, aislamiento y muchas veces, maltrato.

La sociedad desconoce que para su diversión se cometen torturas, amputaciones, mutilaciones, privación de libertad, humillaciones, e incluso muertes, razón por la cual FAADA decidió informarle de este hecho de una forma eficaz y sin necesidad de invertir grandes cantidades en publicidad.

Para ello se intentó hacer ver a un grupo de padres y madres el sufrimiento que experimentan los animales a través de sus propios hijos y por medio de un vídeo en el que se documentaba un casting en que los niños imitaban a animales salvajes. Posteriormente, se les explicaba a los padres cuáles serían las condiciones de trabajo de sus hijos en un supuesto rodaje.

El vídeo se publicó en el perfil de Facebook de FAADA, se compartió con influencers de redes sociales con el hashtag #elcastingmasbestia y se envió a los medios generalistas del país.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN

ORO

Solvía, de Solvia Servicios Inmobiliarios y *S,C,P,F...

El año 2015 se afianzó la recuperación del sector inmobiliario. Solvia se enfrentaba a ese nuevo panorama con la adjudicación de parte de la cartera inmobiliaria de Sareb, lo que obligaba a que su comunicación se desvinculase de la del Banco Sabadell. Además, el mercado inmobiliario estaba transformándose muy rápidamente e incorporaba nuevos operadores que, en ocasiones, contaban con más presupuesto para comunicación que Solvia.

La mejor forma de diferenciarse de ellos era desarrollar una comunicación en la que el cliente fuera el centro de la comunicación y se mostrase la preocupación de la entidad por facilitarle la adquisición de su inmueble.

Para ello se lanzó una campaña en la que un asesor personal de Solvia estaría antes, durante y después de la adquisición, resolviendo todos los problemas y dudas que pudieran surgir.

La campaña, que se lanzó en dos oleadas y se centró en las herramientas online de la compañía, multiplicó por ocho las ventas de suelo urbanizable¹.

El beneficio antes de impuestos aumentó en un 17%², la campaña tuvo una elevada asociación a la marca Solvia con un 89%³, la notoriedad de marca aumentó un 66% y entre users, el core target, alcanzó el 82%⁴. Además, hubo casi 16 millones de visitas a la web a lo largo de 2015, lo que representó un incremento del 21%⁵.

Todo ello con un aumento del 27% en la inversión publicitaria de la competencia y una reducción del 19% del presupuesto de Solvia.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INNOVACIÓN

ORO

Desperados, de Heineken, Tango y Starcom MediaVest

Desperados España se planteó el reto de transmitir a los jóvenes que conforman su target los valores y filosofía de marca, con el fin de convertirse en su marca referente y materializar la conexión en un aumento de ventas.

Para conectar con el target de una forma natural, auténtica y no publicitaria, se seleccionó un equipo comercial que se convirtió en embajador de la marca.

La oferta de trabajo no dejaba al descubierto la marca que estaba detrás del proceso y las pruebas de selección se salían de lo habitual, sin embargo se recibieron miles de solicitudes. De ellas se eligieron 42 para formar parte de The Crew, el nuevo equipo de promotores que demostró desde un primer momento que no tenía miedo a nada y era capaz de creer en la marca, vivirla y transmitirla al resto de jóvenes.

La campaña se completó con la composición de una canción por parte de Wolfrank Zannou que fue grabada por Sony Music y lanzada en Los 40. El tema transmitía la idea de que el recelo que la sociedad tiene hacia los millennials no es más que un absurdo prejuicio.

La buena acogida de la canción, que se convirtió en casi un himno, hizo que se realizase un videoclip que permitió que Desperados se posicionase en el top de los rankings nacionales de las principales plataformas online como Spotify, Youtube ads, iTunes, etc. Además, el videoclip se propagó en las cadenas musicales más relevantes del panorama español: Kiss TV, MTV España, Los 40TV, Sol TV, etc.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INNOVACIÓN

ORO

Jägermeister, de Spirits & Brands y McCann

El año 2008 y coincidiendo con la crisis, Jägermeister decidió cambiar su estrategia de comunicación. Optó por el marketing de guerrilla y construyó una marca con un enfoque único dentro del mundo de las bebidas alcohólicas basado en los jóvenes «hipsters», la música y el «underground».

Gracias a esa estrategia, Jägermeister consiguió incrementar sus ventas un 47% en el 2014 y un 41% de media en los últimos tres años, lo que ha hecho que pase de ser la marca cool y exclusiva para unos pocos, a la bebida de moda de los jóvenes en 2015.

El reto de Jägermeister era consolidarse como marca entre su core target y aumentar las ventas y penetración entre el público mainstream, sin perder su unicidad de marca y manteniendo su credibilidad. Era imprescindible que no fuera percibida como «el amigo traidor que “se había vendido” a la masa».

La campaña debía cautivar a un grupo muy complejo, que desprecia la publicidad, y cuyo nivel de atención está por debajo de 8 segundos, pero que está abierto a la participación y a ser protagonista.

El mundo del tatuaje ya había sido utilizado por Jägermeister para eventos en algunas de las ferias importantes del sector, pero también otras marcas habían utilizado al tatuaje anteriormente. Si Jägermeister quería diferenciarse, debía ir un paso más allá.

Finalmente, se decidió que Jägermeister fuera la primera marca en utilizar la piel de los consumidores como soporte publicitario. Para ello se decidió crear una historia con un contenido de marca atractivo para los consumidores, que fuera capaz de provocar conversación en redes sociales y de ser compartido.

Se necesitaban 120 voluntarios y se presentaron más de 1500. Tras una primera selección y una serie de entrevistas, se seleccionaron los participantes necesarios y se procedió a realizar el storyboard, los tatuajes y el rodaje.

El cortometraje se presentó en sendos eventos en Madrid y Barcelona a los que asistieron invitados y medios de comunicación y en los que los tatuados fueron las estrellas de la velada. Esa misma noche se colgó el vídeo en internet y, durante la primera semana de campaña, se lograron 4.500.000 visualizaciones.

De manera orgánica se consiguió repercusión en medios masivos –como El País, El Mundo, La Sexta, The Huffington Post– y en prensa especializada en tendencias y estilo de vida –como Neo2, Yorokobu, Playground, Vice, Fubiz, Esquire, La Mono o Tapas–.

En total, la campaña obtuvo 22.000.000 de impactos. Con una inversión mínima, se consiguió innovar sin dejar de ser fiel a la filosofía de la marca y se logró algo tan inaudito como que 120 personas se tatuasen una marca comercial en su piel.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL CONSTRUCCIÓN DE MARCA

ORO

Decathlon, de Decathlon y &Rosàs

Hace tres años, en colaboración con el equipo de Decathlon, la agencia &Rosàs creó el concepto «El deporte más grande del mundo», bajo el cual se han ido desarrollando campañas que, además de generar ventas en el corto plazo, han ayudado a construir y fortalecer Decathlon como marca.

Entre otros muchos logros, Decathlon ha pasado a liderar el estudio Meaningful Brands de Havas Media en España, por delante de otras marcas como WhatsApp o Google, un logro aún más relevante si se tiene en cuenta que, hace tres años, ni tan siquiera aparecía en el ranking. Estos datos se refuerzan cuando se analizan la evolución experimentada por la marca en Facebook, red social en la que Decathlon ha pasado de tener 950.000 fans a 2.300.000, convirtiéndose así en la marca con más seguidores en España.

Ello demuestra que, aunque es importante trabajar el corto plazo, no se puede perder nunca el foco en el medio y largo plazo. Solo de esa forma es posible construir marcas sólidas y consistentes en el tiempo, con las que el público se identifique hasta el punto de incorporarlas a su vida.

RECONOCIMIENTO ESPECIAL COMUNICACIÓN INTERNA

ORO

Construcción nueva fábrica La Bureba-Burgos, de Campofrío Food Group, McCann y Momentum

El 16 de Noviembre de 2014, el fuego arrasó la fábrica de Campofrío en Burgos. «La Bureba» era el corazón de la marca, produciendo el 40% del volumen de Campofrío en España y el 78% del volumen de las categorías de jamón cocido, pavo y fiambres.

En ella trabajaban 894 empleados, lo que suponía otras tantas familias sin su puesto de trabajo, además de innumerables puestos indirectos (ganaderos, transportistas, fábricas de pienso, bares, comercios, restaurantes...), que dependían de la fábrica.

En total, 20.000 familias burgalesas, el 10% de la población de Burgos, se vieron afectadas por el desastre.

El 13 de abril Campofrío presentó el anteproyecto de la nueva fábrica, que comenzaría a construirse en junio 2015 y que estará operativa en noviembre de 2016.

Sin embargo, era necesario mantener la esperanza de esas 894 familias durante dos largos años. Dar a los trabajadores una prueba real de que sus vidas se iban a reconstruir y que seguían formando parte de Campofrío.

La empresa decidió ponerse en contacto con cada uno de los trabajadores y entregarle un ladrillo con su nombre y el de la fábrica. En total 984 ladrillos a los que acompañaba una carta personalizada que explicaba el origen y la composición de la pieza.

El ladrillo era, además de una declaración de intenciones, la invitación para el acto de «La Primera Piedra» que tuvo lugar el 16 de septiembre de 2015. Un acto que normalmente se reserva a las autoridades pero que, en esta ocasión, era la demostración de que para Campofrío sus empleados son lo primero. Todos, los 894 trabajadores acudieron al evento y pusieron su ladrillo.

Sin ninguna inversión en medios, y con un presupuesto mínimo centrado en la producción de los 894 ladrillos y el evento, se logró que la convocatoria al acto de colocación de la primera piedra fuera un éxito y que los empleados recuperasen la motivación con la empresa.

La unión de los trabajadores tuvo una repercusión en medios valorada en 1.200.909 euros, lo que demostró el impacto de la campaña y superó el objetivo propuesto.

Además de este efecto en medios, las variables de notoriedad e imagen de marca aumentaron considerablemente.