

Catch the wave, lead the change



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



MADRID

Análisis de la campaña 'Come con la cabeza'

Estudio comparativo de las dos ediciones

1ª oleada: 5-18 de mayo de 2021

2ª oleada: 15-28 de noviembre 2021

AG de Medio Ambiente y Movilidad
DG de Sostenibilidad y Control Ambiental
SG de Sostenibilidad
Departamento de Educación Ambiental

1ª oleada: 5-18 mayo 2021

- Se han servido más de 15,6 millones de impresiones en redes sociales y prensa digital
- Se han lanzado más de 451.000 *views* o visualizaciones
- En el canal YouTube se alcanzó un VTR del 51,47 % (más de la mitad de las personas impactadas completaron alguno de los videos)
- Se han alcanzado más de 35.000 clics
- El CTR (*click through rate*), nº de clics que obtiene un enlace respecto al número de impresiones de la campaña: 0'23 %
- En YouTube, Snapchat y Spotify se superaron ampliamente las unidades y escuchas planificadas
- Los banners de la campaña (redes y prensa digital) dirigían al usuario a la web **madrid.es/foodwave** que pasó de 27 usuarios a 14.230 usuarios durante la campaña

2ª oleada: 15-28 noviembre 2021

- Se han servido cerca de 14,2 millones de impresiones en la prensa digital y más de 8,5 millones en redes sociales
- Se han lanzado más de 214.000 *views* o visualizaciones
- En el canal YouTube se alcanzó un VTR del 53,9 % (más de la mitad de las personas impactadas completaron alguno de los videos)
- Se han alcanzado más de 13.500 clics
- El CTR (*click through rate*), nº de clics que obtiene un enlace respecto al número de impresiones de la campaña: 0'16 % en redes.
- Los banners de la campaña (redes y prensa digital) dirigían al usuario a la web **madrid.es/foodwave** que pasó de 48 usuarios (2ª quincena oct) a 9.319 usuarios durante la campaña

DATOS BÁSICOS

Catch the wave, lead the change

1ª oleada

	Internet
GRP's	79,0
Cob%	30%
Cob	545.231
OTS	2,6



- GRP (*Gross Rating Point*): nº de exposiciones x 100 personas de público objetivo.
- OTS (*Oportunity to see*): El 30 % de las hombres y mujeres de entre 15 y 34 años que residen en la capital han visto la campaña una media de 2,6 veces.

2ª oleada

	INTERNET
Cobertura (%)	27,3
Total Cobertura	222.235
O.T.S.	3,9
G.R.P.'s	106,0
Total Contactos	861.628
Cuantificación	812.857

Individuos 15-35 años Madrid

Fuente: Comscore (Octubre)

INTERNET

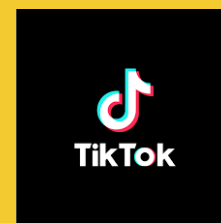
Catch the wave, lead the change



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

Catch the wave, lead the change

Soporte	Seccion	Audiencia	Formato	TIPO COMPRA	IMPRESIONES	CLICKS	VIEWS	% EMISIÓN	CTR	VTR
Facebook + Instagram	Newsfeed + Explorar	IP Madrid	Page Post + Stories	CPM	3.165.510	3.539		97%	0,11%	
Twitter	Newsfeed	IP Madrid	Tweet Promocionado	CPM	1.304.082	6.146		100%	0,47%	
Youtube	Newsfeed	IP Madrid	True View	CPV	162.703	233	87.746	100%	0,14%	53,9%
spotify	Newsfeed	IP Madrid	Megabanner 728*90	CPM	1.911.424	670		103%	0,04%	
Snapchat	Newsfeed	IP Madrid	Snap ad + Story ad	CPM	1.780.129	2.330		96%	0,13%	0,0%
Tik tok	Newsfeed	IP Madrid	Page Post Video	CPV	274.187	670	126.010	101%	0,24%	
					8.598.035	13.588	213.756	102%	0,16%	11,0%

Soporte	REACH	FRECUENCIA	FOLLOWS	COMMENTS	SHARE	LIKES	ENGAGEMENTS	VIDEO VIEWS	
Facebook + Instagram	3.139.633	1,0		14	9	131	108.024	106.315	
Twitter			7	14	5	0	7.596	348.544	
	3.139.633	1,0	7	28	14	131	115.620	454.859	

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES



Pásate a lo fresco.
¡No seas antiguo!

madrid • Seguir

madrid • ¿En qué piensas cuando lees "coles y calabazas"? ¡Pues en productos de otoño! En #MadridFoodWave nos gustan los sabores de cada momento. #comeconlacabeza #catchthewave

2 sem

Artista verificado

María Isabel

244.005 oyentes mensuales

SEGUIR

Populares

1	Antes Muerta Que Sencilla	8.517.957
2	Esa Carita	5.880.001
3	¡No Me Toques Las Palmas Que Me Conozco!	1.733.949
4	Mira Niño	1.412.001
5	De Que Vas	684.810

SEE MORE

Come productos de proximidad y ayudarás al comercio local.

Ayuntamiento de Madrid

¿Cuánto vale el cero? Pues mucho cuando hablamos de envases. En #MadridFoodWave vamos al grano, no queremos un ... Ver más

Come con menos envases y no envasarás el planeta.

MADRID.ES

Come con la cabeza

MÁS INFORMACIÓN

3. 6 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

YouTube

Come lo justo y serás más justo con todos.

Come con la cabeza.

Google Ads Video preview demo

21.784.901 visualizaciones • 27 feb 2014

ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARAR

Ayuntamiento Madrid @MADRID

¿Y si mejor dejamos nuestra huella en el barrio y no en el Planeta? Lo mejor está cerca de casa. En #MadridFoodWave nos gustan los productos de aquí. #comeconlacabeza #catchthewave

Elige alimentos de aquí. No del más allá.

madrid.es

Come con la cabeza

Ayuntamiento de Madrid

Come con la cabeza - FOOD WAVE

No comas con los ojos y elige productos de temporada.

Come con la cabeza.

More Ad

Seguindo Para ti

Elige alimentos de aquí. No del más allá.

Come con la cabeza.

AyuntamientodeMadrid

Deja tu huella en tu barrio y no en el Planeta. A Food Wave le gustan los productos de aquí.

Más información

Inicio Tendencias Bandeja de entrada Perfil



PROMOTED BY
Comune di
Milano

MADRID

6

RECETAS SALVADOREÑAS

Inicio CATEGORÍAS SABORES... BUENOS BOMBS

Busque su receta favorita

Buscador con el texto "Búsqueda por Google"

okdiario

MAQUILLAJE

Máscara de pestañas: El truco viral para poder aprovechar hasta la última gota

- ✓ El truco para poder aprovechar el rímel cuando ves que se ha secado y no tienes tiempo para comprar uno nuevo.
- ✓ ¿Tu máscara de pestañas se derrite por la mascarilla? Consejos y soluciones para evitar que pase
- ✓ Top 5 mejores máscaras de pestañas
- ✓ Cómo elegir la máscara de pestañas más adecuada
- ✓ Cómo elegir una máscara de pestañas



Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

BLANCA ESPADA
29/11/2021 14:00 ACTUALIZADO: 29/11/2021 14:18

Facebook Twitter WhatsApp Telegram

La máscara de pestañas es uno de los productos de belleza que toda mujer utiliza habitualmente en su rutina de maquillaje, sobre todo cuando se quiere añadir un toque aún más seductor a tu look. ¿Cuántas,

Come con menos envases y no envasarás el planeta.

Come con la cabeza.

No comas con los ojos y elige productos de temporada.

MADRID

Comida Casera | Comida Tradicional | Recetas



Comida Casera | Recetas



Comida Casera | Recetas



Catch the wave, lead the change



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Nivel de cumplimiento %: 1ª: 439 | 2ª: 103

**Unidades planificadas:
1ª: 82.640 | 2ª: 1.850.000**

**Impresiones lanzadas:
1ª: 381.641 | 2ª: 1.911.424**

**Impresiones vistas:
1ª: 362.681 (*views*)
2ª: 670 (*clics*)**

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**

Catch the wave, lead the change



Nivel de cumplimiento %:
1ª: 107 | 2ª: 100

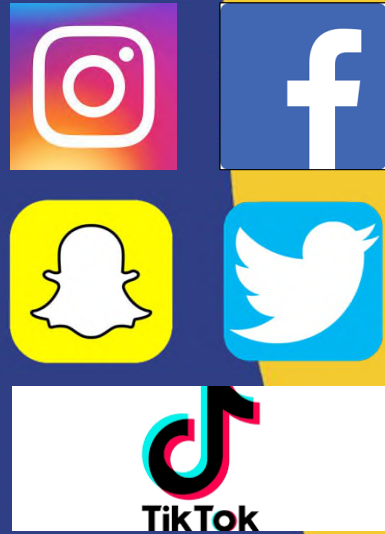
Unidades planificadas:
1ª: 82.645 | 2ª: 87.500

Impresiones lanzadas:
1ª: 172.407 | 2ª: 162.703

Impresiones vistas:
1ª: 88.746 (*views*)
2ª: 87.746 (*views*) | 233 (*clics*)

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**

Catch the wave, lead the change



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Unidades planificadas:

1ª: 6.456.626 | 2ª: 6.525.000

Impresiones lanzadas:

1ª: 7.739.968 | 2ª: 6.523.908

Nivel de cumplimiento %:

1ª: 120 | 2ª: 98,5

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**

Catch the wave, lead the change



**Reacciones (Engagement)
(Comments + Likes + Respuestas
+ Retuits)**

1ª: 115.455 | 2ª: 108.024

Unidades planificadas:

1ª: 2.582.660 | 2ª: 3.250.000

Impresiones lanzadas:

1ª: 3.205.570 | 2ª: 3.165.510

Nivel de cumplimiento %:

1ª: 124 | 2ª: 97

Clics al link:

1ª: 1.877 | 2ª: 3.539

Views a videos:

1ª: 113.257 | 2ª: 106.315

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

Catch the wave, lead the change



**Reacciones (Engagement)
(Me Gusta + Respuestas + Retuits)**
1ª: 9.793 (0,07 %) | 2ª: 7.596

Unidades planificadas:
1ª: 1.807.850 | 2ª: 1.300.000

Impresiones lanzadas:
1ª: 2.453.961 | 2ª: 1.304.082

Nivel de cumplimiento %:
1ª: 136 | 2ª: 100

Clics a *links*:
1ª: 2.149 | 2ª: 6.146

Views a videos:
1ª: 373.333 | 2ª: 348.544

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

Catch the wave, lead the change



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano

Nº total de capturas del anuncio:
1ª: 366.474 | 2ª: 360.834

Unidades planificadas:
1ª: 2.066.116 | 2ª: 1.850.000

Impresiones lanzadas:
1ª: 2.080.437 | 2ª: 1.780.129

Nivel de cumplimiento %:
1ª: 101 | 2ª: 96

Cantidad total de veces que se vio el anuncio:
1ª: 2.077 (0'10%) | 2ª: 2.330 (0'13%)

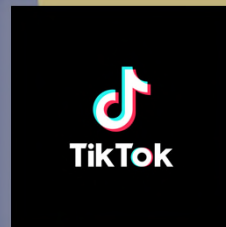
Rango de edad mayoritario de snapchatters: 25-34 años
1ª: 855.884

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

Catch the wave, lead the change



Unidades planificadas:
2ª: 125.000

Impresiones lanzadas:
2ª: 274.187

Nivel de cumplimiento %:
2ª: 101

Nº total de veces que se ha visto el anuncio (*views*)
2ª: 126.010 (0'24 %) | 670 (*clics*)

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

La campaña en RRSS ha conseguido servir +8,5MM de impresiones, consiguiendo un %CTR de campaña de 0,16%

Con este tipo de campañas conseguimos tener presencia en entornos afines y relacionados con la temática de la campaña, realizando una segmentación no solo por edad, si no por gustos e intereses del target.

Los formatos planteados nos han permitido mostrar la comunicación de la campaña de una forma directa consiguiendo un gran numero de impresiones, buscando alcanzar los objetivos de campaña:

ALCANCE y NOTORIEDAD

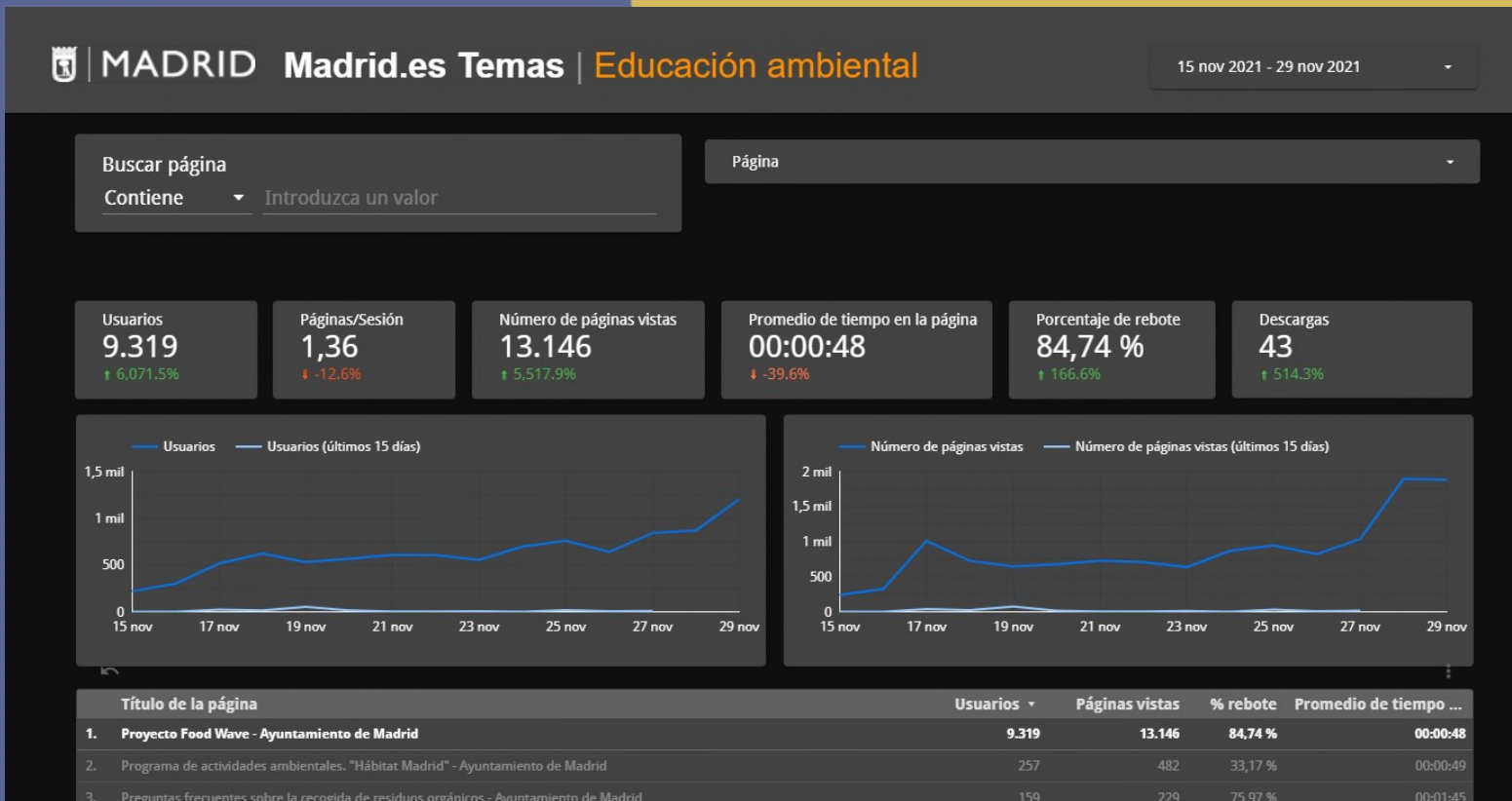
Destacar el buen funcionamiento del formato video en YT, consiguiendo un VR del 53,9%

** Resultados medios de Mercado para este tipo de campañas:*

- %CTR 0,10%
- %VR 40%




- La web municipal del proyecto pasó de los 27 usuarios la semana del 19 de abril a los **14.230** los días de la 1ª oleada. En la 2ª oleada se pasó de 48 usuarios en la 2º quincena de octubre a los 9.319 de la quincena de la campaña.
- Páginas vistas: se pasó de 105 a casi **18.500 (1ª oleada)** y de 85 (2ª quincena de octubre) a las **13.146** de la 2ª oleada.




Proyecto Food Wave


[← Volver](#)




Sobre Food Wave



Actividades



Difusión y comunicación



Colaboradores Madrid

WEB
madrid.es/foodwave



Pantallas digitales





PROMOTED BY
Comune di
Milano

Pantallas digitales



MADRID

Los mensajes pudieron verse en las pantallas del cine Callao, teatros Lope de Vega y Coliseum y centro comercial Plaza Río 2. Aunque los teatros permanecieron cerrados y no hubo afluencia de público a las salas, solo el tráfico de peatones, conductores y viajeros de autobuses fue muy importante para dar visibilidad a los mensaje.

Por ejemplo, el pasado mes de marzo las pantallas del cine Callao alcanzaron **9,4 millones de impactos**. Y en marzo la audiencia de la plaza alcanzó los **2 millones** de usuarios potenciales, seguramente cifra inferior a la de mayo.

Y un detalle muy positivo para la campaña: en su mayoría, las edades de este público estuvo entre los **26 y 40 años**, con un nivel económico medio, e interesados en deportes, arte, sociedad, noticias y salud.



Mupis digitales



CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY Comune di Milano

Come lo justo
y serás más justo
con todos.

Come con
la cabeza.

madrid.es/foodwave



Come productos de
proximidad y ayudarás
al comercio local.

Come con
la cabeza.

madrid.es/foodwave





PROMOTED BY
Comune di
Milano

Mupis digitales

La campaña se pudo ver en el circuito de mobiliario urbano digital (*digital outdoor*) formado por 300 pantallas distribuidas por los 21 distritos de la ciudad. Los anuncios, de una duración de 10", han tenido el siguiente resultado:

RESULTADOS DEL ESTUDIO	
Número de soportes del Circuito	300
Número de soportes estudiado	300
% total circuito	100,0%
COBERTURA	2.154.058
COBERTURA (%)	80,83 %
IMPACTOS	37.224.631
GRP's	1.397
OTS	17,0



Comunicación

DIARIO DE MADRID

EN TU DISTRITO + HACIENDO CIUDAD + MADRID SOMOS TODOS + DESDE DEN

SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN

SÍGU

‘Come con la cabeza’, una propuesta de alimentación saludable y sostenible

SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN

‘Come con la cabeza’, alimentación y cambio climático se alían en esta campaña

La campaña nace para divulgar el proyecto europeo ‘Food Wave’ sobre alimentación sostenible y cambio climático

“Food Wave”
Alimentación sostenible y cambio climático
Los jóvenes en el centro de la cadena alimentaria

Inicio | Actualidad | En Madrid | ‘Come con la cabeza’, la apuesta de Madrid por la alimentación saludable y sostenible

30.08.2021

‘Come con la cabeza’, la apuesta de Madrid por la alimentación saludable y sostenible

La campaña del Ayuntamiento está dirigida a jóvenes de entre 15 y 35 años para concienciar sobre la necesidad de tener una alimentación basada en alimentos sanos, frescos, de proximidad y de temporada. La campaña, que se lanzó en mayo, ha logrado un alcance de medio millón de visualizaciones y se alargará hasta 2023.





CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano

#comeconlacabeza
#MadridFoodWave

#MADRIDFOODWAVE

