

Análisis de la campaña 'Come con la cabeza' 2ª oleada

Durante dos semanas (15-28 noviembre) los mensajes '*Come con menos envases y no envasarás el planeta*', '*No comas con los ojos y elige productos de temporada*', '*Come productos de proximidad y ayudarás al comercio local*' o '*Come lo justo y serás más justo con todos*' saltaron por las redes sociales y prensa digital 14'2 millones de veces.

Se alcanzaron casi 214.000 visualizaciones y 18.700 clics, llegando al 27,3 % de los hombres y mujeres de la capital de entre 15 y 35 años (público objetivo). Al menos 222.235 personas vieron la campaña una vez y más de 861.000 fueron alcanzadas por la campaña, independientemente del número de veces.

Una buena acogida que se trasladó a la página web del proyecto a la que dirigían los *banners* de la prensa digital, la plataforma musical y las redes sociales. La dirección www.madrid.es/foodwave registró un notable aumento de visitas, pasando de las 48 de la última semana de octubre a las 9.300 de los días de la campaña.

Por su parte, el canal YouTube alcanzó las 87.700. El resto de las redes sociales en las que estuvo presente la campaña como Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter alcanzaron los 12.000 clics. Además 'Come con la cabeza' ha sido una de las primeras campañas municipales en utilizar la red social TikTok para lanzar sus mensajes debido a la edad de los receptores y la respuesta ha sido positiva con 123.000 impresiones vistas y el nivel de cumplimiento previsto.

La campaña de comunicación también se pudo ver en las 300 pantallas del circuito urbano digital (*mupis*) situadas en los veintiún distritos de la ciudad y en las grandes pantallas digitales del cine Callao, de los teatros Lope de Vega y Coliseum y del centro comercial Plaza Río 2, con resultados impactantes durante las tardes y noches del otoño madrileño debido al rico colorido de los mensajes.

Hashtags de la campaña:

#comeconlacabeza | #MadridFoodWave | #CatchTheWave | #foodwaveproject