

Catch the wave, lead the change



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



MADRID

Campaña de sensibilización 'Come con la cabeza'

5-18 de mayo 2021

**DESARROLLO DE LA CAMPAÑA Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS**

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

01 Campaña en Medios de Comunicación

02 Análisis resultados de campaña



PROMOTED BY
Consumo a
Milano

01 Campaña en Medios de Comunicación

Campaña en medios de comunicación



Campaña Come con la cabeza

La campaña es una segunda versión de la organizada por el Instituto Municipal de Consumo hace un par de años pero se han adaptado algunos cambios en los mensajes a los más jóvenes

Objetivos

- a) Concienciar a la juventud madrileña sobre qué conlleva una alimentación ambientalmente sostenible y su influencia en la mitigación del cambio climático.
- b) Información esencial sobre elegir una dieta saludable y sostenible.
- c) Conectar a la ciudadanía madrileña con todos los jóvenes europeos en un proyecto conjunto que pretende mejorar la educación y concienciación sobre una dieta saludable y sostenible.

Lema **"Come con la cabeza"**, que trata de fomentar unos hábitos alimentarios conscientes y reflexivos, asegurándose de saber lo que se compra y lo que se lleva a la boca.

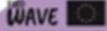
Campaña en medios de comunicación

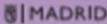


Campaña Come con la cabeza

Come con menos envases y no envasarás el planeta.

Come con la cabeza.

madrid.es/foodwave 

No comas con los ojos y elige productos de temporada.

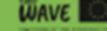
Come con la cabeza.

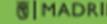
 

madrid.es/foodwave 

Come productos de proximidad y ayudarás al comercio local.

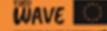
Come con la cabeza.

madrid.es/foodwave 

Come lo justo y serás más justo con todos.

Come con la cabeza.

madrid.es/foodwave 

Campaña en medios de comunicación



MEDIOS UTILIZADOS

Campaña Come con la cabeza

La campaña se ha difundido entre el **5 y el 18 de mayo de 2021** en formatos **DIGITALES** fundamentalmente

- En plataforma digitales a través de **banners en medios especializados juveniles**
- En las redes sociales preferidas por los jóvenes con **GIFs y vídeos digitales animados (Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube, Spotify)**
- En mobiliario urbano, como por ejemplo como **pantallas digitales** céntricas de la ciudad (Callao, Plaza Río 2, Lope de Vega y Coliseum) **y mupis digitales** en las calles .
- También se utilizaron las **cuentas de redes sociales** de los departamentos municipales: Juventud, Consumo, Comercio, Mercados, Hostelería, Distritos, Cultura, Salud, Madrid Destino, etc. para poder llegar a más público objetivo. Así como de Asociaciones relacionadas con el proyecto, de la Red de Huertos Comunitarios, etc.
- Redes Sociales de la Universidad Politécnica y de todos nuestros colaboradores
- **Cartelería** en papel distribuidos en colegios, centros de educación ambiental y centros juveniles, universidades y dependencias municipales.

Target (segmentaciones)
Individuos 15-35 Madrid Capital

Campaña Come con la cabeza

Principales mensajes

1. Consumir **productos locales y de proximidad** (apoyo del comercio local y de proximidad)
2. Consumir **productos frescos y de temporada** (elegir una dieta saludable y sostenible para reducir su impacto en el planeta)
3. **Desperdicio Cero** y fomento de la salud a través de la dieta mediterránea (fomentar que todo el mundo pueda acceder a alimentos justos, saludables y sostenibles y poner en valor nuestra dieta mediterránea. Lucha contra el desperdicio alimentario)
4. **Plástico Cero y reducción de residuos** (impacto en los ecosistemas y en el planeta)

Campaña en medios de comunicación



Campaña Come con la cabeza

CREATIVIDADES

<https://www.youtube.com/watch?v=36mlg0dO7rU>

<https://www.youtube.com/watch?v=yG1bgFnJfIM>



45.803



43.471

Campaña en medios de comunicación



CREATIVIDADES

Campaña Come con la cabeza





PROMOTED BY
Corteo a
Milano

02 Análisis resultados de campaña

Campaña en medios de comunicación. Análisis

Campaña Come con la cabeza



Wavemaker

Previsiones iniciales al contratar el Plan de Medios

Evaluación Internet

Target Comscore *Individuos 15-34 Madrid Capital*
Universo Comscore 1.349.000
Fuente: Comscore marzo 2021

	Internet
GRP's	61,0
Cob%	25%
Cob	333.608
OTS	2,5

Previsiones reevaluadas a posteriori

Evaluación Internet

Target Comscore *Individuos 15-34 Madrid Capital*
Universo Comscore 1.812.000
Fuente: Comscore abril 2021

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

Podemos apreciar que las previsiones se han mejorado en cuanto alcance, cobertura, frecuencia y grps, de lo previsto a lo obtenido

Es decir **el 30%** de los hombres y mujeres de entre 15 y 35 años que residen en la capital, han visto la campaña, y además la han visto **una media de entre 2,6 veces**.

Campaña en medios de comunicación. Análisis



MADRID



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano

	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**.

Catch the wave, lead the change

INTERNET



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano

Catch the wave, lead the change

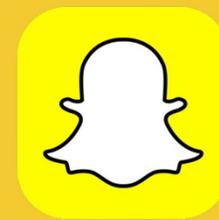
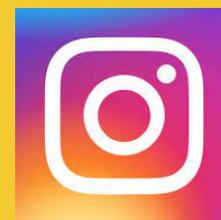
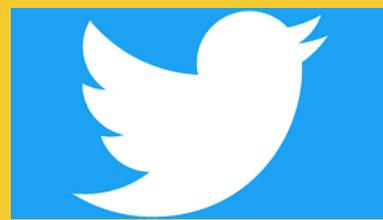
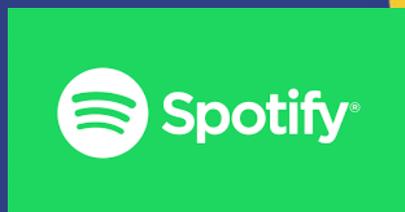
- Se han servido más de 15,6 millones de impresiones en redes sociales y prensa digital
- Se han conseguido más de 451 k *views*
- En el canal YouTube se alcanzó un VTR del 51,47 % (más de la mitad de las personas impactadas completaron alguno de los videos)
- Se han conseguido más de 35.000 clics
- 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

DATOS BÁSICOS

Campaña en medios de comunicación. Análisis



Catch the wave, lead the change



**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



PROMOTED BY
Comune di
Milano

No comas con los
ojos y elige productos
de temporada.



Ayuntamiento Madrid
@MADRID

Lanzamos #ComeConLaCabeza, una campaña en la que alimentación y cambio climático se alían.

✓ Nace para divulgar el proyecto europeo 'Food Wave' y va dirigida a la ciudadanía en general y a los jóvenes madrileños en particular.

informate.madrid.es/u3jnm1
#MadridFoodWave



10:50 a. m. · 10 may. 2021 · Besocy_Oficial

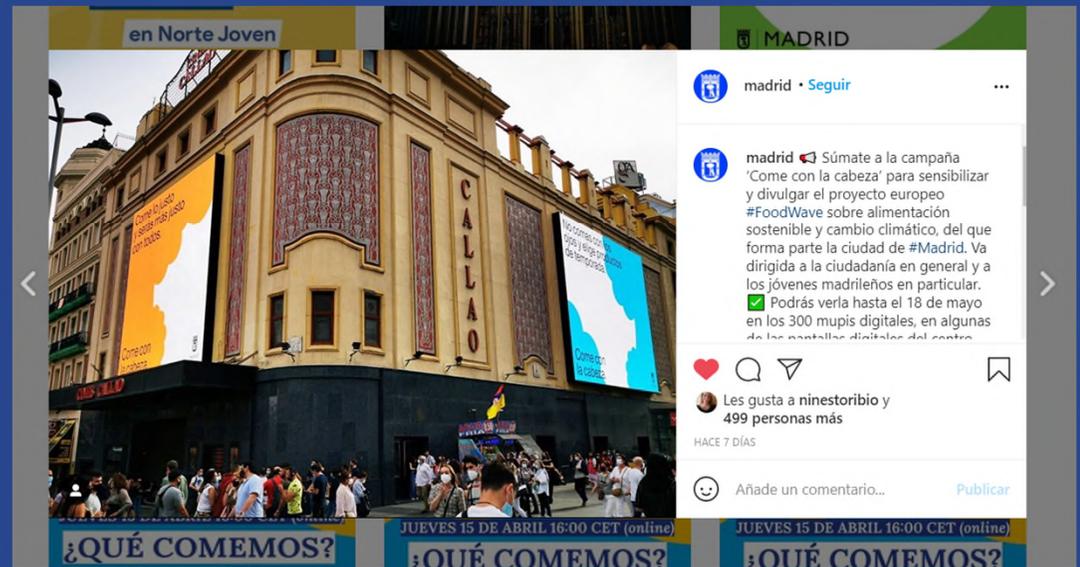
Come con menos
envases y no
envasarás el planeta.

Come con
la cabeza.

MADRID

More

Ad



Campaña en medios de comunicación. Análisis



MADRID



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Catch the wave, lead the change

Unidades planificadas: 82.640

Impresiones lanzadas: 381.641

Impresiones vistas: 362.681
(views)

Nivel de cumplimiento: 439 %

REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES

Campaña Come con la cabeza



- Debido al público al que va dirigido el proyecto Food Wave, hemos incluido por primera vez – en el Ayuntamiento de Madrid- al canal **Spotify**. Y el impacto ha sido muy exitoso con un **nivel de cumplimiento del 439 %** cuando lo normal es que se cumpla el 100 % o poco más.
- **¿Qué significa este nivel de cumplimiento?** Que de las 82.000 unidades planificadas (4 audios con sus respectivos banners de cada mensaje) finalmente se lanzaron **381.000** impresiones de las cuales fueron vistas casi **363.000** y que **ha superado ampliamente el volumen planificado de escuchas**

Campaña en medios de comunicación. Análisis



PROMOTED BY
Comune di
Milano

CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION

Catch the wave, lead the change



Unidades planificadas: 82.645

Impresiones lanzadas:
172.407

Impresiones vistas: 88.746
(views)

Nivel de cumplimiento: 107 %

REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES

Campaña en medios de comunicación. Análisis



MADRID



PROMOTED BY
Comune di
Milano

CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION

Catch the wave, lead the change



Unidades planificadas: 6.456.626

Impresiones lanzadas: 7.739.968

Nivel de cumplimiento: **120 %**

REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES

Campaña en medios de comunicación. Análisis

**Reacciones (Engagement)
(Me Gusta + Respuestas
+ Retuits)**
115.455



Unidades planificadas: 2.582.660

Impresiones lanzadas: 3.205.570

Nivel de cumplimiento: 124 %

Clics al link: 1.877

Views a videos: 113.257

**REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES**



MADRID

Catch the wave, lead the change

Campaña en medios de comunicación. Análisis



Reacciones (Engagement)
(Me Gusta + Respuestas +
Retuits)

9.793 (0,07 %)

Catch the wave, lead the change



Unidades planificadas: 1.807.850

Impresiones lanzadas: 2.453.961

Nivel de cumplimiento: **136 %**

Clics a links: 2.149

Views a videos: 373.333

REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES



MADRID

Campaña en medios de comunicación. Análisis

Catch the wave, lead the change



Nº total de capturas del anuncio: **366.474**

Unidades planificadas: 2.066.116

Impresiones lanzadas: 2.080.437

Nivel de cumplimiento: **101 %**

Cantidad total de veces que se vio el anuncio: 2.077 0'10 %

Rango de edad mayoritario de *snapchatters*:
25-34 años
855.884

REDES SOCIALES Y
PLATAFORMAS
DIGITALES



MADRID

Campaña en medios de comunicación. Análisis



Catch the wave, lead the change

- La web municipal del proyecto pasó de los **27** usuarios la semana del 19 de abril a **los 14.230** los días de la campaña (5-18 mayo).
- Interesante ha sido el dato de usuarios nuevos, que son los que llegaban a través de la campaña. Se pasó de **9 a 13.000 usuarios** de los días de la campaña.
- Y lo mismo se puede decir del número de páginas vistas: se pasó de **105 a casi 18.500**.

Proyecto Food Wave

← Volver



Sobre Food Wave



Actividades



Difusión y comunicación



Colaboradores Madrid

WEB
madrid.es/foodwave

Campaña en medios de comunicación. Análisis



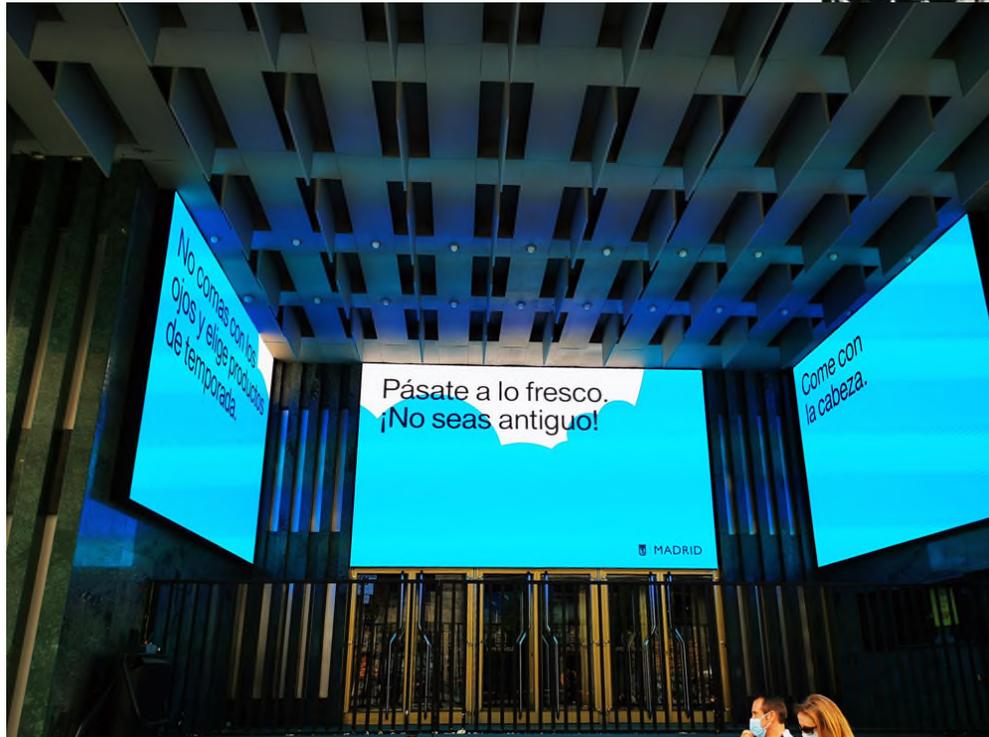
MADRID



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Pantallas
digitales



www.website.com



CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION



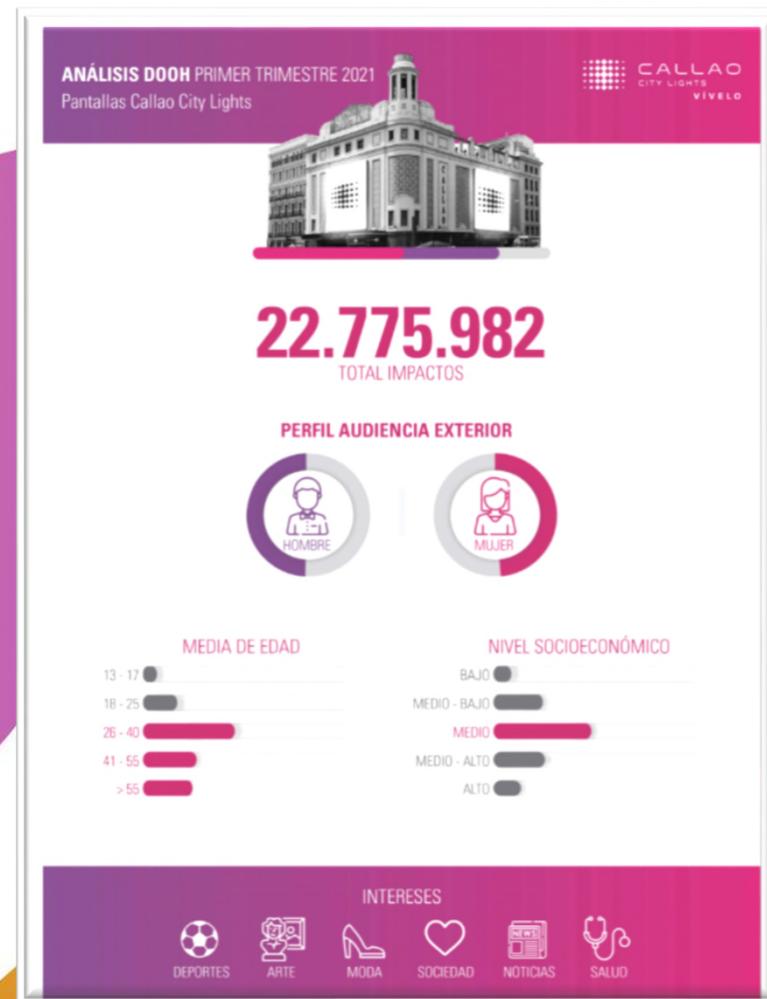
Pantallas digitales



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 mensajes.

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.



Campaña en medios de comunicación. Análisis



PROMOTED BY
Comune di
Milano

CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION

Come lo justo
y serás más justo
con todos.

Come con
la cabeza.

madrid.es/foodwave



www.website.com

Mupis digitales

Come productos de
proximidad y ayudarás
al comercio local.

Come con
la cabeza.

madrid.es/foodwave

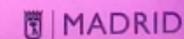


CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION

Come con menos
envases y no
envasarás el planeta.

Come con
la cabeza.

madrid.es/foodwave



Campaña en medios de comunicación. Análisis



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



Hemos llegado al **80%** de la **población de la Capital** y el número medio de veces que una persona ha visto la campaña (OTS) es de **17 veces**.



Campaña Come con la cabeza

RESUMEN

- Hubo **451.000 views**, es decir, personas que vieron la campaña en los móviles (principalmente) durante varios segundos.
- Y de esa cifra, al menos **35.000 usuarios** hicieron clic.
- El CTR fue **del 0'23 %** cuando el promedio es del 0'10 %. El CTR es el *click through rate*, el nº de clics que obtiene un enlace respecto al número de impresiones (por ejemplo, los expertos hablan de una buena conversión en IG del 3 %).

Unas cifras muy relevantes que se apoyan en un dato aún más importante:

LA SEGMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

- Las **15'6 millones de impresiones** que se lanzaron durante la campaña fueron dirigidas a la población del proyecto: **15-35 años**. Es una de grandes ventajas de las redes.
- Por lo tanto, las **451.000 personas** que vieron la campaña en sus móviles, tenían esa edad, en su mayoría

Campaña Come con la cabeza

Repercusiones de la campaña

- Los banners (redes y prensa digital) estaban vinculados a la página madrid.es/foodwave
- Como se ha visto, en esta página se cuentan los objetivos del proyecto, las acciones que se han realizado y están previstas y la descarga de documentos.
- Pues bien, esta página, escondida en las profundidades de la web municipal, pasó de **27** usuarios la semana del 19 de abril a **14.500** durante la campaña.
- Y de estos 14.500 usuarios, **más de 13.000** fueron usuarios **nuevos**, la mayoría rebotados desde las redes sociales, destacando **especialmente Snapchat**.



CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION

#MadridFoodWave
#comeconlacabeza

madrid.es/foodwave



MADRID