

**ANEXO 8: Resultados - *Publicity* y redes sociales**

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Retorno en publicity	Reproducciones YouTu	Twitter	Facebook
2014	2014	Banco Sabadell	ORO	No cuantificado	300.000 reprod. En 2 semanas	Trending Topic y tendencia en Madrid (auncientificolepreguntaria)	
	2014	Campofrío	ORO	Más de 610 impactos valorados en 1.600.000 eur.	3,5 millones reprod. Anuncio y + 13.000 Me gusta	Trending topic durante 48h. 50.000 menciones	1º puesto engagement rate diciembre. 950.000 reprod. 93.000 Me gusta. 11.000 nuevos fans (+22%). Contenido compartido 92.000 veces.
	2014	Coca Cola	ORO				
	2014	Seguros El Corte In	ORO				
	2014	BSH Elect-Balay	PLATA				
	2014	Campofrío/Cuidate	PLATA		422.000 reproducciones en un mes		
	2014	Limon&Nada	PLATA	No cuantificado. 22% earned media convencionales (sin incluir RRSS)	1.000.000	Trending topic	
	2014	Solvía	PLATA	Repercusión no cuantificada	625.000 visitas	4.529 seguidores	
	2014	Asprocan-Platano	BRONCE				
	2014	Burger King	BRONCE				
	2014	Direct Seguros	BRONCE				
	2014	Volkswagen	BRONCE			10.000 usuarios nuevos (+36%) 266.000 tuits/ menciones Trending Topic 7h Alcance estimado 30 millones impresiones. Tasa engagement 31,8% (un 25% por encima media)	
	2014	Revista Libero	Oro-Bajo Ppto	No cuantificado	Visionados anuncios 1.800.000 visitas	crecimiento +335% num. Seguidores. 2 millones menciones.	Nº fans + 220%
	2014	Navidul	Plata-Bajo Ppto	150.000 € en medios ganados			55% nuevos fans (18.500) Impacto post llega a 9,2 millones. 7,5% interacción acción entre usuarios FB. 142,7% ratio engagement fans marca. 41.000 Me gusta en 1 día. Compartido 15.000 veces.
2014	Cacaolat	Bronce-Bajo Ppto	Retorno 190.000 € (con inversión de 10.000)		1.500 tuits	1.500 posts FB compartidos.	
2014	Oxfam Intermon	Oro-Resp.Soc.		245.000 reproducciones	Seguidores +35%. Impacto 1.500 tuits y retuits.	Fans +80%	
2013	2013	Campofrío	ORO	3300000	3 Millones 6.000 Me gusta	Trending top	140.000 impresiones 6.000 me gusta 20% fans + 4.000 compartir
	2013	Fanta	ORO		12 Millones	Trending top	
	2013	Durex	ORO				1 millon fans (antes 30.000) 1,7 Millones likes, shares y comentarios la 3ª marca en nº fans facebook Nº1 engagement rate
	2013	Nenuco	ORO				+20.000 seguidores
	2013	Aquarius	PLATA	3.500.000 valor informativo	1,2 Millones	Trending top	
	2013	Shandy Cruzcampo	PLATA		500.000	Trending top	
	2013	Pro-Evol. Soccer	PLATA	100 millones impactos en medios	2,5 Millones		
	2013	Sony PlayStation	PLATA		60.000		
	2013	Banco Sabadell	BRONCE	Más de 1 Millon	1,3 millones en 1 mes	La entidad con +seguidores	
	2013	Gallina Blanca	BRONCE		1 Millon	Trending topic	+7.000 fans
	2013	Calvo	BRONCE				
	2013	Suchard	BRONCE	527.000 repercusión evento	1 Millon	1,7 Millones seguidores	Dobló fans (+100.000)
	2013	Gol Televisión	Oro-Bajo Ppto	120.000 (con inversion total promo de 60.000)			
	2013	Kia	Plata-Bajo Ppto	372.000 (con inversion total de 45.000)	150.000		1,6Millones visionados
	2013	Springfield	Bronce-Bajo Ppto				
2013	Save the Children	Oro-Resp.Soc.	16 Millones valor publicitario (con inversion total 12.000)				

AÑO: CASO:		PREMIO:	Retorno en publicity	Reproducciones Youtu	Twitter	Facebook
2012	Banco Sabadell	ORO	1 Millon	1,3 Millones	1,3 Millones impactos potenciales. 1.830 usuarios envian coments	
	Campofrío	ORO	5,5 Millones en publicity y earned media	4 Millones	Trending top	
	Mixta-Mahou/Smig	ORO		7,3 Millones (varios vídeos) 12.000 nuevas suscripciones (+77%)		+22.700 fans 21.600 likes
	11/11/11 ONCE	ORO	Aparición en medios no cuantificada (360 impresos, 79 prog. TV, 260 prensa digital...)			
	Atrapalo	PLATA		1,8 Millones	1.650 tuits, impactando a 1,7 millones usuarios	252.000 visitas +32.000 fans 23.000 compartir spot
	Calvo	PLATA				Fans +65%
	Nestlé multimarca	PLATA				
	Sony-Los Pitufos	PLATA	6 Millon España 19 Millon Mundo		500.000 tuits sobre el pueblo	
	El Corte Ingles	BRONCE	En 38 medios (no valorada pero sí el 39% retorno indicado como ROI)			20.000 nuevos fans (+6%)
	Lotería Navidad	BRONCE	3,9 Millones Valor comercial medios ganados			
	McDonald's	BRONCE	Mucha (no especificado)		Trending topic	
	Mercedes Benz	BRONCE				
	Cafes La Estrella-N	Oro-Bajo Ppto	Valor publicitario 2,4 millones Valor editorial: 5,6 millones		3.500 menciones	683.000 usuarios impactados
	Mi primer Danone	Plata-Bajo Ppto	Retorno inversion en medios 111% (emisión en Divinity)			Tráfico página fans 231.000 visitas. Nº fans llega hasta los 43.000
	Asics	Bronce-Bajo Ppto				
Fundac. Reina Sofi	Oro-Resp.Soc.	340 apariciones en medios				

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Retorno en publicity	Reproducciones Youtu	Twitter	Facebook
2011	2011	Mixta-Mahou/Smig	ORO		5,5 Millones visitas al canal patrocinado de Youtube		500 páginas creadas en Facebook fans
	2011	Ikea	ORO	No especificado Gran reproducción lema, música y muchas parodias.			
	2011	Movistar	ORO	2.3 Millones eur. x8 coste serie x20 inversion paid media			
	2011	Flex	PLATA	Impacto en medios con valor publicit. 410.000 situando el valor ponderado de comunic. en 1.229.430 eur.		2.243 seguidores	8.000 nuevos fans
	2011	Cruzcampo	PLATA	Más de 1.000 noticias generadas, 40 Millones audiencia offline			
	2011	Coca Cola Zero	PLATA		220.000 visitas		(TUENTI: la campaña impacta a 11,2 millones)
	2011	BBVA	BRONCE				
	2011	Carrefour	BRONCE	1.000.000 en publicity			
	2011	ING Direct	BRONCE				10.000 nuevos fans
	2011	Orange	BRONCE				
	2011	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto	No valorado	Tipping point 550 reproducciones, 600 comentarios y 2.000 favorito en 1 mes	Se comparte 2656 veces, audiencia 878.000 usuarios y 1.155.805 impresiones	Compartido 48.000 veces en 30 días. 230.000 visitas y 3.560 comentarios.
	2011	Terra	Oro-Bajo Ppto	900.000 Eur. Publicity (con inversión total hecha de 140.000)			8.000 fans
	2011	Bwin	Plata-Bajo Ppto	Hablan de que se obtuvo publicity en medios deportivos pero sin cuantificar.			55.000 participantes (que significa duplicar las apuestas)
	2011	Ambar	Plata-Bajo Ppto				
	2011	Digital+	Bronce-Bajo Ppto	400.000 en publicity (con 0 eur. Inversión en medios)	18.500 reproducciones	300 tuiteros se hacen eco de la historia	
2011	Medicos S/Front	Oro-Resp.Soc.	500 menciones en medios (audiencia estimada 90 millones personas). No cuantificado.	Videos reproducidos 565.000 veces.		106.000 fans y 68.000 usuarios aplicación.	
2010	2010	Atrápalo	ORO	Con una inversión de 190.000 eur, obtuvo un retorno de 750.000			
	2010	Pavofrío/Campof	ORO	447.000 en publicity			1878 fans nuevos
	2010	Estrella Damm	ORO	3.000.000 repercusión mediática	2.750.000 visitas		137.000 fans
	2010	Flor de Esgueva	ORO				
	2010	Campofrío	PLATA				
	2010	Línea Directa	PLATA				
	2010	Turismo Canarias	PLATA	15.043.000 eur (triplicando la inversión en medios)			
	2010	Yoigo	PLATA				
	2010	Mahou	BRONCE	1.338.607 eur en repercusion medios			
	2010	ING Direct	BRONCE	Repercusión citada pero no cuantificada			
	2010	McDonald's	BRONCE				
	2010	Gillette	BRONCE		3 millones visualizaciones vídeo "Fundación..."		
	2010	Zapata Inmobilia	Oro-Bajo Ppto	Gran publicity (no cuantificado)	100.000 usuarios		1.000 fans
	2010	Rodilla	Plata-Bajo Ppto	Repercusión en medios y publicity: 400.000 eur.		422 seguidores marca	18.000 fans Social ads visitados 3,4 Millones veces. 10.000 visitas directas
	2010	Microsoft	Bronce-Bajo Ppto				
2010	Fundac. ONCE	Oro-Resp.Soc.	114 repercusiones en medios. Emisión del documental entero en TVE (28'). No cuantificado.				

	AÑO:	CASO:	PREMIO:	Retorno en publicity	Reproducciones Youtu	Twitter	Facebook
2009	2009	Atrápalo	ORO				
	2009	Ikea	ORO	Publicity y parodias (no cuantificado)			
	2009	Línea Directa	ORO				
	2009	Trina	ORO	Repercusión en medios y parodias (no cuantificado)	580.000 views 190 vídeos con versiones personales de los spots.		
	2009	Bancaja	PLATA	No cuantificado. Se mencionan 15 parodias baile de las gemelas.	100.000 visitas		
	2009	BBVA	PLATA				
	2009	Conect	PLATA	574.540 €			
	2009	Telefónica	PLATA				
	2009	Banco Gallego	BRONCE	2.000.000 retorno en publicity	600.000 visionados en 1 mes		
	2009	Coca cola	BRONCE	Valoración económica estimada 515.211 €	Más de 1 Millón visitas Video favorito 1.200 veces.		Se crearon más de 30 grupos, algunos con más de 1.000 fans.
	2009	Ford	BRONCE	Cobertura en medios 819.753 € (con inversión total de 900.000)			
	2009	Florette	BRONCE				
	2009	Mahou	Oro-Bajo Ppto				
	2009	Banc de Sang	Plata-Bajo Ppto				
	2009	Albal	Bronce-Bajo Ppto				
2009	Conf. Episcopal	Oro-Resp.Soc.	Retorno en publicity citado pero no cuantificado.				
2008	2008	CajaMadrid	ORO				
	2008	Calvo	ORO		350.000 reproducciones		
	2008	Smart	ORO				
	2008	Fiat 500	ORO	La campaña generó 5,8 Millones € repercusión en medios (TNS Sofres) con sólo 100.000€ de inversión			
	2008	Coca Cola	PLATA	Volumen publicidad generada 224.103€ (pero la inversión en 1 mes fue de 5,1 Millones € Medios+prod)	Más de 1 Millón visionados		
	2008	Groupama	PLATA	Total clipping valorado en 4,2 millones € (en 2 fases)			
	2008	ONCE	PLATA		100.000 visionados (526 marcados favorita), 253 comentarios. 18 vídeos generados. 4º vídeo favorito en España y 5º más votado del mes.		
	2008	PSOE	PLATA	Alta repercusión en medios (no cuantificado)	165.800 conexiones		
	2008	Ayto. Madrid	BRONCE	Repercusión muy alta en medios nacionales (no cuantificada)			
	2008	Heineken	BRONCE				
	2008	ING Direct	BRONCE	Cobertura en medios equivalente a inversión de 2,5 millones (inversión inicial 80.000€)	Se cuelgan 600 vídeos en Youtube.		
	2008	Renault Megane	BRONCE	354.000 valoración neta publicity	910.756 visionados (es decir, <b>683.067 brand minutes</b> )		
	2008	Atrápalo	Oro-Bajo Ppto				
	2008	MMT Estudiantes	Plata-Bajo Ppto	Con inversión de 40.000€, retorno en free publicity de 1.871.000 €			
	2008	Bitter Rosso	Bronce-Bajo Ppto	Retorno en cobertura 108.000€, un 636% más que el ppto.			
2008	Fund. Prodis	Oro-Resp.Soc.					

AÑO: CASO: PREMIO: Retorno en publicity Reproducciones Youtu Twitter Facebook							
2007	2007	BMW X3	ORO	Decenas de parodias. 542.348 € publicidad sin cargo			
	2007	Fairy	ORO				
	2007	DeAPlaneta	ORO				
	2007	Euskaltel	ORO				
	2007	Durex	ORO				
	2007	Atrápalo	PLATA				
	2007	Coca Cola Zero	PLATA				
	2007	Nestle Fondue Cho	PLATA	Alto retorno de inversión (sin cuantificar)			
	2007	Linea Directa	PLATA				
	2007	Repsol	PLATA				
	2007	Coca Cola Light	BRONCE	Presencia en medios valorada en 64.000€			
	2007	Philips	BRONCE	192 artículos sobre Bodygroom en 155 medios.			
	2007	11811	BRONCE	No cuantificado (aparición en parodias, etc.)			
	2007	Fujitsu	BRONCE				
2007	Volkswagen Polo	BRONCE					
2007	TV3-La Marató	Oro-Resp.Soc.					
2006	2006	MTV España	ORO	Repercusión mediática valorada en 2.000.000€ (sobre inversión 100.000 +medios convenc. Poco)			
	2006	Vital Dent	ORO				
	2006	Aquarius	ORO	52 impactos em medios (no cuantificado)			
	2006	Eko-Nestlé	ORO				
	2006	11888	ORO				
	2006	Digital+	PLATA				
	2006	Maiz Bonduelle	PLATA	Se difunde como noticia en 15 medios de comunicación (no cuantificado)			
	2006	Dacia Logan	PLATA				
	2006	Vueling	PLATA				
	2006	Bosch batidora	PLATA				
	2006	Cepsa	PLATA				
	2006	Amena Empresas	BRONCE				
	2006	Fanta	BRONCE				
	2006	Navidul-Campof	BRONCE				
	2006	Consejo juventud	BRONCE	Presencia mediática 3,6 Millones € Se hablo de ello casi 3 semanas.			
	2006	Fund. Alcohol y So	Oro-Resp.Soc.				