

Reconocimiento Especial a la Investigación

PaginasAmarillas.es



Aneimo Colaborador Oficial de los Premios Eficacia
 Todos los casos presentados participan en el reconocimiento especial a la investigación

MPG | Páginas Amarillas

Premio de Oro

Más de 40 años llevaba en nuestros hogares la voluminosa Páginas Amarillas, el aliado más entrañable en caso de apuro. Los tiempos cambian, sin embargo, y casi todos los desertores de la guía en papel se refugiaban en Google para realizar sus búsquedas. Decidida a cambiar su suerte, la agencia MPG desarrolló un nuevo y atractivo formato publicitario: el

Consumer Generated Branded Content. Implementado en el programa de “El Hormiguero”, Pablo Motos, su conductor estrella, se vio metido en más de un apuro... del que felizmente logró salir gracias, cómo no, a Páginas Amarillas. Un caso de éxito rotundo, con un retorno fuera de serie y un uso sobresaliente de las herramientas y redes sociales.

MPG
 Leading new thinking



eficacia # 11

Ficha Técnica

Anunciante: Yell Publicidad

Marca: Páginas Amarillas

Producto: PáginasAmarillas.es

Categoría: Eficacia en Medios

Inicio Campaña: Marzo 2008

Final Campaña: Marzo 2008

Agencia: MPG

Contacto: Manuel Álvarez de La Gala

Cargo: Director de Desarrollo de Negocio

Dirección: General Perón, 38

Ciudad: 28028 Madrid

Telf.: 91 459 90 00

E-mail: manuel.alvarez@es.mpg.com

Página web: www.leadingnewthinking.com

Equipo del Anunciante

Luca Finotto, Susana Fernández, Ana Isabel Corregel,
Alberto López y Edurne Benito.

Equipo de la Agencia

Manuel Álvarez de la Gala, Sonia Fernández, María
Gómez, Álvaro Núñez, Alejandro San Andrés, Marta
García de los Ríos, Marcos García y Javier Sánchez
Menéndez.

**"Quiero que Pablo Motos
bata mi récord en videojuegos,
mientras corre la maratón
con botas de esquí."**



**El reto de
PaginasAmarillas.es**

¿Quieres a Pablo? Lo tienes. Busca lo que quieras en PaginasAmarillas.es y reta a los chicos de El Hormiguero. Si tu reto es seleccionado, aparecerá en directo en el programa y asistirás como público. Adelante, saca tu vena creativa y participa en loquierolotengo.es

Consulta las bases legales en loquierolotengo.es

No te lo
pierdas en



[1]

Resumen de la Campaña

En los últimos años, el modelo de búsqueda de información ha experimentado un gran cambio: del tradicional soporte en papel, a Internet, y de Páginas Amarillas como medio decano y número 1 del sector, al buscador Google, receptor de todas las fugas de la popular guía. Con el objetivo de frenar esa tendencia y competir en el nuevo entorno, la compañía se propuso mejorar sus atributos de marca y potenciar sus canales digitales. Para lograrlo, la agencia MPG se refugió de la tormenta bajo un inspirado paraguas estratégico que hacía hincapié en la facilidad y rapidez de uso del producto. “Lo quiero, lo tengo” fue el claim estrella de un nuevo y atractivo formato publicitario: el Consumer Generated Branded Content. Implementado en el programa de Pablo Motos, “El Hormiguero”, los telespectadores, a través del site de Páginas Amarillas (www.paginasamarillas.es), retaban al equipo del programa a realizar pruebas en directo con productos y servicios localizados en la guía.

El retorno de la campaña fue espectacular, tanto con respecto a la propia acción (el tiempo de permanencia en el programa fue del +77% de lo contratado), como en la repercusión de la misma en otros medios. 580.000 páginas vistas, 170.000 visitas, 3.500 retos, más de 65.000 vídeos descargados y un intenso seguimiento por parte de los medios, fueron el balance más que positivo de una campaña intensa y “de riesgo”.



**El reto de
PaginasAmarillas.es**

*"Quiero a Pablo Motos
en patines, jugando al tenis
con una guitarra eléctrica."*

**¿Quieres a Pablo? Lo tienes. Busca lo que quieras en Páginas Amarillas
y reta a los chicos de El Hormiguero en loquierolotengo.es**

No te lo pierdas en **EL HORMIGUERO**

[2]

El Escenario

El profundo cambio en el modelo de información impulsado por la aparición de Internet, llevaba meses afectando al soporte en papel de Páginas Amarillas. La posibilidad que la Red brinda a los usuarios de ser más participativos estaba obligando a los players tradicionales a adaptarse a este nuevo contexto, y la popular guía no era una excepción. Sin embargo, Internet es el reino de un único buscador: Google, posicionado en el top of mind de búsquedas online con un 95% de penetración (Fuente: Nielsen Netratings), siendo el site con más tráfico y usuarios de la Red en España. Por eso, la migración de usuarios de Páginas Amarillas no se producía de un soporte a otro (de la guía en papel a su versión digital, www.paginasamarillas.es), sino hacia la competencia.

Así las cosas, el canal online de la marca se presentaba como la única oportunidad de reposicionar la marca, actualizándola y potenciando sus canales digitales con el objetivo de adaptarse y competir en el nuevo entorno.

[3]

El Reto

Los **objetivos concretos** fueron principalmente tres:

1. **Incremento de los usuarios de PáginasAmarillas.es.**
2. **Aumentar el Top of Mind en un 5,6%** (es decir, lograr un incremento de 2,4 puntos porcentuales, pasando del 42,6% al 45% –cifras estimadas por Millward Brown–).
3. **Mejorar los atributos de imagen de marca de Páginas Amarillas:**
 - **Facilidad.** Por encima del 20% para el total de público y del 25% para el core target (18 a 24 años).
 - **Rapidez.** Por encima del 20% para el total de público y del 25% para el core target.
 - **Marca moderna.** Por encima del 7% para el total de público y del 8% para el core target.
 - **Para gente joven.** Por encima del 7% para el total de público y del 8% para el core target.



La migración de usuarios de Páginas Amarillas no se producía de un soporte a otro (de la guía en papel a su versión digital, www.paginasamarillas.es), sino hacia la competencia

[4]

El Trabajo

La **primera acción** de la agencia fue **construir un paraguas estratégico y un claim** basados en la **facilidad y rapidez de uso** del producto: **“Lo quiero, lo tengo”**. Éste transmitía a la perfección ambas variables, además de ahondar en la interacción con el consumidor al hablar desde sí mismo (relevancia) y aportar el punto de actualidad que Páginas Amarillas necesitaba.

Para dar a conocer el mensaje entre los usuarios potenciales de la guía digital, la agencia se propuso conectar con un consumidor transformado por el desarrollo digital, exigente e interesado en participar en el proceso de comunicación. Dado que los medios en formato convencional son cada vez menos eficaces (Fuente: Análisis IOPE 2008), el equipo creativo fue consciente enseguida de la necesidad de crear un **formato nuevo y moderno** como medio de responder a las exigencias del consumidor actual.

La respuesta fue el desarrollo y la implementación íntegra del **primer caso de Consumer Generated Branded Content** apoyado en **medios sociales** (Social Media).

Buscando en la parrilla el programa que mejor se adaptara a las necesidades de la campaña para dar forma al nuevo formato publicitario, la agencia se decidió por el famoso programa **“El Hormiguero”**, conducido por el humorista **Pablo Motos**. ¿Los motivos? Su **afinidad con el target** (más de un 22% de share), su **liderazgo** (la audiencia media durante el mes de febrero de 2009 fue nada menos que de 2.150.000 espectadores) y por los **valores** que transmite (**modernidad, independencia, diversión**) (Fuente: Sofres AM&MPG).



**El reto de
PaginasAmarillas.es**

*"Quiero a Pablo Motos
practicando taichí en bañador
dentro de un tanque
lleno de serpientes."*



*¿Quieres a Pablo? Lo tienes. Busca lo que quieras en Páginas Amarillas
y reta a los chicos de El Hormiguero en **loquierolotengo.es***

No te lo pierdas en 

La acción llevada a cabo en el programa fue bautizada por la agencia como “**El Reto de paginasamarillas.es**”. Gracias a ella, los usuarios se convertían en **co-protagonistas** del espacio al **decidir durante 3 semanas parte del guión del programa**, retando a su equipo a realizar hilarantes pruebas en directo con productos y servicios localizados en paginasamarillas.es a través del site loquierolotengo.com. Esta plataforma digital permitía además seguir toda la dinámica del programa gracias a su blog y a **herramientas sociales** como RSS, Facebook y Twitter, pensadas para potenciar el vínculo de los usuarios con la acción.

Para obtener cobertura y notoriedad, la agencia llevó también a cabo una **campaña multimedia** en televisión (sin duda, el medio más destacado), radio, prensa, exterior e Internet, con foco en formatos especiales.

Los retos daban muestra no sólo del buen humor de los participantes, sino del espíritu deportivo del equipo de “El Hormiguero” y de su presentador estrella: “Quiero que Pablo Motos coma tallarines con guantes de soldador y máscara de hockey”. O: “Quiero que Pablo Motos bata mi récord en videojuegos, mientras corre la maratón con botas de esquí”. ¡Todo un desafío!



El claim “Lo quiero, lo tengo”, transmitía a la perfección las variables de facilidad y rapidez de uso del producto, además de ahondar en la interacción con el consumidor

[5]

El Éxito

Los **resultados** de la campaña fueron espectaculares. El **número de usuarios** de www.paginasamarillas.es se incrementó en un **47%** sobre el objetivo fijado; el **Top of Mind** alcanzó el **47,2%** (es decir, un 11% más de lo fijado en los objetivos, que eran del 5,6%) y todos los **atributos clave de la marca** experimentaron un incremento medio del **23,5%**. En concreto, los referentes a la facilidad y rapidez del servicio superaron holgadamente los objetivos iniciales al alcanzar un **24%** y **24,3%** para el total del público, y un **27,5%** y **30,6%** para el core target. Los atributos "Marca moderna" y "Para gente joven" también registraron un aumento considerable, superando los objetivos marcados al alcanzar un **10,8%** y **7,7%** para el total del público, y un **10,9%** y **9,7%** para el core target (Fuente: Millward Brown)

**"Quiero que Pablo Motos
coma tallarines
con guantes de soldador
y máscara de hockey."**



**El reto de
PaginasAmarillas.es**

¿Quieres a Pablo? Lo tienes. Busca lo que quieras en PaginasAmarillas.es y reta a los chicos de El Hormiguero. Si tu reto es seleccionado, aparecerá en directo en el programa y asistirás como público. Adelante, saca tu vena creativa y participa en loquierolotengo.es

Consulta las bases legales en loquierolotengo.es

No te lo
pierdas en



La **cobertura** de la campaña fue del **98% en Madrid y Barcelona** y del **90% en el resto del país**, y se benefició del efecto rebote gracias a los **retornos**:

- **Retorno en la acción.** Los 90" contratados dentro de "El Hormiguero", fueron estirados por el propio programa a un promedio de 159,3", dado el éxito que el formato tenía entre el público.
- **Retorno desde la acción.** La campaña tuvo una fuerte repercusión en medios, y por tanto en publicity, dada la notoriedad y singularidad de las acciones.

En cuanto a la web, el site **loquierolotengo.es** acumuló la friolera de **580.000 páginas vistas y 170.000 visitas**. El número estimado de **participantes** fue de **2.000**, responsables de los más de 3.500 retos publicados.

En cuanto a las **redes de participación social**, las acciones se siguieron minuto a minuto desde el grupo de **Facebook y Twitter, doblando** el promedio de las acciones de Social Media Marketing 2008 (Fuente: Google Analytics, Youtube, Facebook, Twitter). El total de vídeos descargados en **YouTube** fue de **65.000**. Además, la página Web de Páginas Amarillas **multiplicó por 5 sus búsquedas en Google**, confirmando la mejora de relevancia en la Red y manteniendo el recuerdo después de la campaña (Fuente: Nielsen Netratings, OJD y Google Insights).

Según la muestra realizada por Millward Brown, el **56%** de los encuestados reconoce haber visto la campaña. Esta cifra se eleva al **63%** en el caso del target más joven, frente a una media general en España del **36%**.



El formato de la campaña fue el primer caso de Consumer Generated Branded Content apoyado en medios sociales y se desarrolló en el contexto del famoso programa "El Hormiguero"

