



VODAFONE
Campaña Mientras tanto
Tarifa conectad@s

FICHA TÉCNICA

La Campaña

Anunciante: VODAFONE

Producto: Tarifa social

Marca: VODAFONE

Sector: Telecomunicaciones

- Agencia: SRA. RUSHMORE / WINK / YMEDIA

- Fecha de inicio de la campaña: 4 de abril 2021

- Fecha de finalización de la campaña: 14 de abril 2021

- Presupuesto de la campaña (total producción + medios + remuneración de la agencia: 511.347,46€

- Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la Campaña: BARLOVENTO, COMSCORE, SAVE THE CHILDREN, ACCENTURE, INE, Intermon Oxfam, GFK, KANTAR, GOOGLE, M1 Pannel (Dentsu Aegis Network research)

- Indique el ámbito de la campaña: Nacional

- PREMIOS

Presenta la Campaña

- Compañía: SRA RUSHMORE

- Persona de contacto: Raquel Espantaleón

- Cargo: Head of Planning

- E-mail: raquel.espantaleon@srarushmore.com

- Dirección: calle Gran Vía, 27

- C.P. / Provincia: 28013 Madrid

- Teléfono: 91 2090333

- Página web: www.srarushmore.com

Equipo del Cliente para toda la campaña:

Cristina Barbosa, Eva Jiménez, Soledad Carvajal, Cristina Muniesa, Carmen Gracia, Pilar Marzo, Carmen González, Sara Gallego, Álvaro Barrera, Carlota Rivera.

Equipo de las Agencias para toda la campaña:

SRA RUSHMORE

Miguel García Vizcaíno, Marta Rico, Eva Gutiérrez, Jorge Moscat, Xisela López, Noel Filardi, Aurora Hidalgo, Ana Ballesteros, Patricia de Ferrater, Henar Warncke, Zamara Suárez, Sharon Galarza Raquel Espantaleón, Nélida Rojo, Isabel Gálvez

YMEDIA WINK IPROSPECT"

Pilar Escalante, Cati Sanchez, Beatriz Abad, Marina Llopis, Alejandro Giménez, Alejandra Mostazo, Rocío Latorre, Carlos Suarez, Nuria Lacalle, Silvia Moreno, Andrés de Diego, Alicia Álvarez

Tarifa Conectad@s

Nuestra **forma de ayudarte** mientras **mejora tu situación**

MIENTRAS TANTO VODAFONE

Tomar acción cuando es necesario y no quedarse en una mera campaña de publicidad

1. ESTRATEGIA

SITUACIÓN

Últimamente parece que se ha puesto de moda entre las marcas tener un propósito. En la mayoría de los casos el propósito obedece a una moda puntual no enraizada en su negocio. Las marcas buscan satisfacer a sus consumidores y si éstos ahora demandan un propósito, pues habrá que tenerlo. Pero, es que, además, como asegura un estudio de Accenture, el propósito sale rentable y ¿quién diría que no a ganar más?



Pero el objetivo de tener un propósito no debería ser aumentar nuestra cuenta de resultados. El propósito marca nuestro “para qué” (para qué estamos en este mundo y la respuesta no puede ser solo para ganar dinero) y se mide en nuestra capacidad como compañías para tener un **impacto positivo en las sociedades en las que operamos**. Por eso las marcas que trabajan el propósito de verdad, lo tienen enraizado en su actividad económica. Porque aquellas marcas que no aporten hoy, no importarán mañana.

Desde hace dos años Vodafone está trabajando para hacer realidad su propósito de marca: **llegar a mejorar la vida de dos billones de personas a nivel mundial**. Para ello se han establecido tres áreas de actuación, sobre las que se están trabajando en diferentes iniciativas.

- Digital society: mejorar la digitalización de diferentes colectivos como los niños, los jóvenes, los mayores
- Inclusión for all: trabajar por la inclusión de los colectivos más vulnerables

- Planet: apostar por la sostenibilidad

Y llegó el covid, y todos nos vimos abocados a quedarnos en casa y empezar a vivir en un mundo virtual: teletrabajo, tele-estudio, tele-familia, tele-ocio, tele-cañas, y así un largo etc. Y en este contexto, más que nunca afloraron las desigualdades sociales entre los diferentes hogares españoles. Si nos fijamos en el tramo de ingresos más bajos en las familias (900 euros o menos), el 9,2% de esos hogares no puede conectarse a la red, según recoge Unicef. Y esto supuso que casi un 10% de los niños no pudieron seguir sus estudios. La falta de conexión limita directamente nuestras posibilidades como personas. No solo no podemos ver a nuestros seres queridos, o ver la última serie de moda, es que no podemos buscar trabajo, o fortalecer nuestra red de contactos, o como decíamos poder hacer los deberes del colegio.

Y esta situación no ha hecho más que agravarse desde el año pasado. Según Intermon Oxfam las personas en España que han caído en extrema pobreza han pasado del 20,7% al 22,9%, lo que supone un millón de personas más, hasta alcanzar los 10,9 millones de personas durante el 2020.

Ante esta situación, Vodafone decidió que tenía que seguir ayudando a estos colectivos más vulnerables, creando **una tarifa especial para ellos que les permitiese seguir conectados y que no les hiciese perder más oportunidades y posibilidades**. Porque ahora más que nunca tenemos que evitar entre todos que nadie se quede atrás.

Vodafone Social Tariffs (12 months)		Vodafone yu Social Tariffs (6 months with renewal option)	
Mobile Only	Convergent	Mobile Only	Convergent
15GB + Unlimited voice Roaming included (EU, EEUU)	Mobile 15GB + unlimited voice 4G FWA speed (30Mbps)	30GB Unlimited calls Roaming included (EU, EEUU, UK) Unlimited GB for social apps	FWA 4G Speed (30Mbps) Fixed line with unlimited calls Mobile: 30GB, unlimited calls and Unlimited GB for social apps.
 10€	 25€	 10€	 25€

EL RETO

Había otras compañías que habían lanzado iniciativas similares, como Orange y Euskatel, haciendo foco en la situación en la que viven estas familias, mostrando la cruda realidad. Pero, nosotros pensábamos que bastante han pasado estas familias como para señalarlas más. **Había que hablar de este tema de una forma más empática y esperanzadora. Pero, sobre todo, había que concienciar a la sociedad.**

OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo era conseguir 6000 altas de la tarifa Conectados (tarifa social), de las 800.000 familias a las que el gobierno iba a conceder el ingreso mínimo vital.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Construir la percepción de Vodafone como marca con propósito, mejorando en 2pp y reducir el gap con Movistar.
- Mejorar la confianza hacia la marca Vodafone y su cercanía

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La dificultad de este caso era dar a conocer esta nueva tarifa entre sus posibles usuarios y la población en general sin estigmatizar a este colectivo. Para ello tomamos las siguientes decisiones estratégicas:

1. **Desarrollar la mejor tarifa social del mercado:**

- a. Oferta completa para sólo móvil y convergente con grandes bundles de datos a un precio muy reducido asequible para los segmentos vulnerables (Orange ofrece sólo 3GB y Jazztel sólo ofrece conectividad fija)
 - b. Contratable durante todo el año en lugar de en un periodo de tiempo puntual como es el caso de Orange
 - c. Facilidad de instalación: el cliente no tendrá que asumir los costes del equipo ni los costes de envío y el producto es totalmente auto instalable de forma rápida y sencilla
2. **Convertir el medio en el propio mensaje.** Apostando por medios no tradicionales que ayuden a comunicar el mensaje. Una campaña con diferentes ejecuciones adaptadas de verdad a cada soporte. La campaña funcionaba por agregación de los impactos.
 3. **Establecer dos niveles de comunicación:** uno destinado a la población en general para concienciar sobre este problema y otro destinado a las familias objeto de esta tarifa en digital segmentado.
 4. **Amplificar con celebrities en digital** para aumentar el alcance de la acción y para demostrar que todo el mundo ha pasado alguna vez por un Mientras tanto. Que este tipo de situaciones no son propios solo de las clases más desfavorecidas.

2.- EJECUCIÓN

LA IDEA

En Vodafone **queremos mostrar nuestro apoyo y ayudar a todas aquellas personas que están pasando por un mal momento, un “Mientras tanto” que pronto llegará a su fin.**

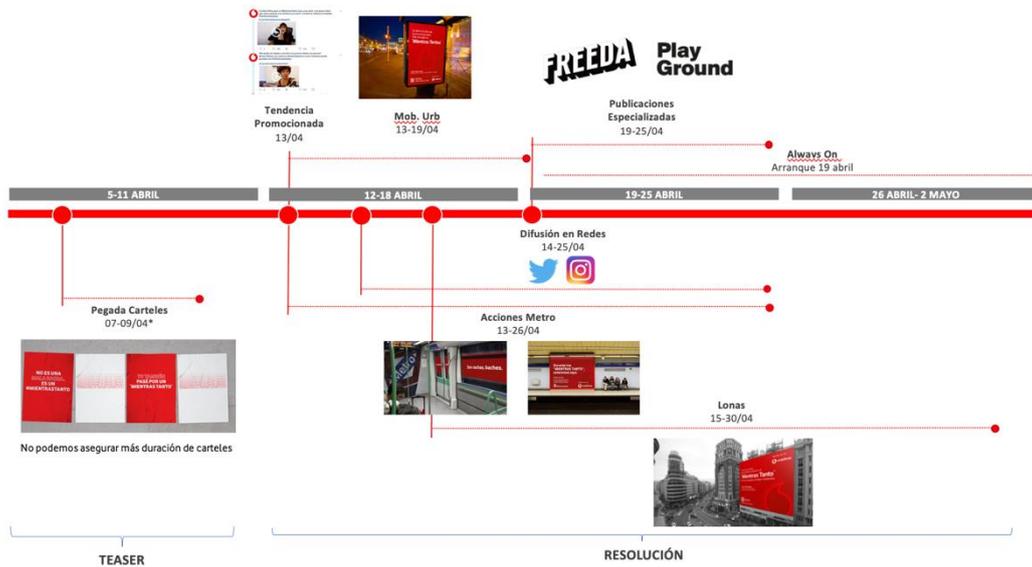
Y mientras llegan tiempos mejores Vodafone les brindará la mejor conexión con la Tarifa Social. Para ello crearemos y difundiremos contenido inspirador que ayude a dar visibilidad y normalizar la situación de todos aquellos que están pasando un “Mientras tanto”.

LA EXPRESIÓN CREATIVA



LA EJECUCIÓN

La campaña se desarrollo en dos fases: una fase teaser y una fase de resolución.



FASE MENSAJE A LA SOCIEDAD:

Fase 1: Teaser

La campaña empezó con una **pegada de carteles en Madrid y Barcelona** complementada por una campaña en RRSS donde se lanzaba el concepto.

Se pegaron 3.500 carteles entre las dos ciudades, con 3 creatividades en castellano y 3 en catalán, para crear expectativa del concepto #MientrasTanto.



Una vez lanzado el concepto, las RRSS de Vodafone desvelaron quién estaba detrás de esta campaña:



Fase resolución:

La campaña se resolvió el 12 de abril en grandes formatos de exterior: **3 lonas situadas en zonas estratégicas** en Madrid (Gran Vía) y Barcelona (Rambla) y Bilbao (Recalde). Lo importante en este caso fue la elección de la ubicación: 3 lonas situadas en edificios que estaban en reconstrucción y que, por lo tanto, estaban pasando también un mientras tanto, como las familias a las que nos dirigíamos. Junto con una **campana de marquesinas:**





Pero la campaña **necesitaba un manifiesto.**

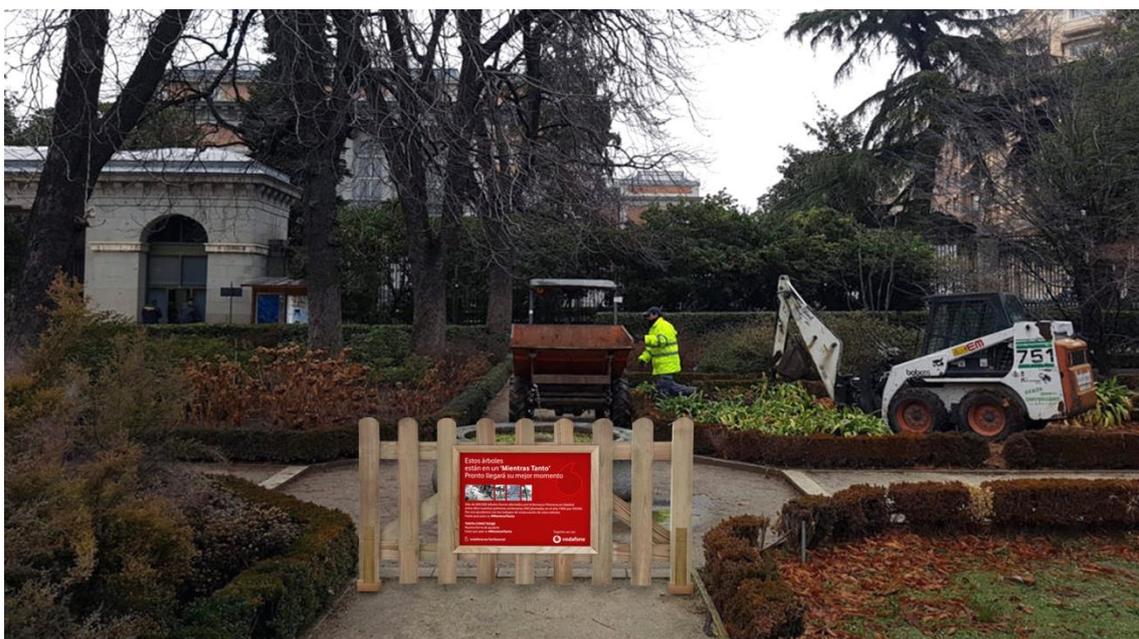
No queríamos recurrir a la televisión, porque esta campaña tenía que vivir en la calle, cerca de los ciudadanos. Por eso se buscó **un soporte que en sí mismo funcionara como una metáfora del momento de oscuridad** que viven las personas que están recibiendo el ingreso mínimo vital, pero que en algún momento encontrarán la luz: el metro de Madrid. Se creó una experiencia que combinaba la comunicación dentro del túnel de la línea 10 y que se veía desde los vagones como el vinilado de la estación de Nuevos Ministerios.



El mensaje del túnel estaba coordinado con las vallas de la estación, de forma que los pasajeros podían sentir que realmente al final del túnel siempre hay una luz.



La campaña siguió con **una acción especial en el Real Jardín Botánico**. Al igual que hicimos con las lonas en edificios en restauración o con el metro, localizamos otro elemento que expresa muy bien estar en un mientras tanto y sobre todo que mostrará las ganas de VDF por ayudar a la sociedad. Quien mejor que nuestros árboles que tanto habían sufrido las consecuencias devastadoras de Filomena, y que necesitaban un empujón para empezar a resurgir. De esta manera, cerramos un acuerdo con el Jardín Botánico de Madrid mediante el cual nos involucramos en el proceso de recuperación de todas las Palmeras que se habían visto afectadas por Filomena. Gracias a la colaboración de Vodafone y el Botánico, esta zona que se había quedado especialmente destruida vuelve a florecer de palmeras Washingtonias, pues más del 70% están abriendo fronda, y del género Phoenix Canariensis y Trachycarpus que hemos recuperado un 50%, o las Palmeras Americanas (Brahea, Jubaea, Thrinax y Sabal) que nos dicen que van por buen camino. Así que, si estás en Madrid pásate por el Jardín Botánico a disfrutar de esas palmeras que han pasado un "Mientras tanto" que gracias a la ayuda económica de VDF y su involucración en la recuperación de las palmeras, podemos volver a disfrutarlas.

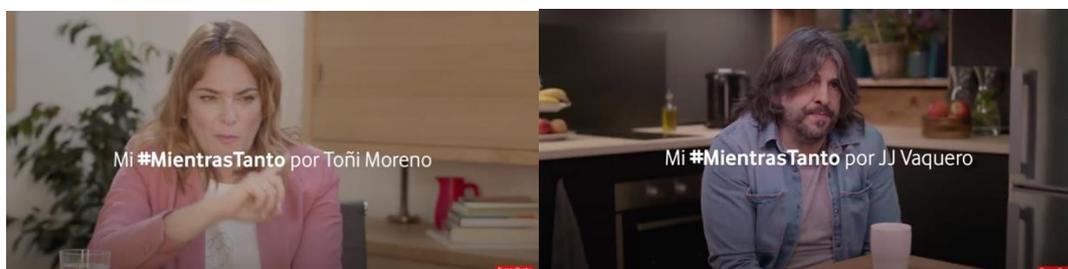




Quisimos ir un paso más y hacer partícipes a los usuarios en RRSS. La idea era que ellos nos contasen su historia. Para ello, involucramos a **cuatro celebrities, que hablaron abiertamente de sus malas rachas para así normalizarlas**. Hasta la gente más exitosa ha pasado por un “mientras tanto”. Para transmitir esto, grabamos las historias de **Toñi Moreno, J.J. Vaquero, Mónica Cruz y Marta Torné**, que además de compartir con nosotros esos momentos no tan buenos, servían de gran inspiración para apoyar y dar fuerza a quién estuviera pasando por aquello.

Estos celebrities, en sus propios perfiles, subieron su vídeo contando la historia y animaron a sus followers a que ellos también lo hiciesen. De esta forma, los perfiles de Marta, Mónica, Vaquero y Toñi se llenaron de usuarios abriéndose al mundo y contando sus “mientras tanto”.

A nivel formatos, recurrimos al **patrocinio de una tendencia en Twitter, donde creamos un hilo conductor con cada una de las historias, redirigiendo a la vez a sus perfiles**. En Instagram lo amplificamos subiendo los vídeos + píldoras a stories, y también animamos a nuestros usuarios a contar su propio “mientras tanto”.





Para apoyar la acción en RRSS y darle recorrido, creamos **contenido adicional como hacer titulares con las frases más inspiradoras de celebrities & usuarios.**



Además de trabajar los medios desde nuestros perfiles sociales, nos apoyamos de unos **partners que nos permitieron amplificar la campaña en el target relevante.** Buscamos cabeceras que cumplieran dos funciones:

- En primer lugar, que la temática nos ayudara a construir el mensaje. Necesitábamos llegar al target comprometido, que pone en valor este tipo de iniciativas por parte de las marcas. Pero que, a la vez, fuera una ventana que sumase credibilidad al contenido. Es por eso que requeríamos de **cabeceras potentes en cuanto a responsabilidad social, igualdad y ecología.**
- Que fueran potentes en el entorno social. Nos interesaba fomentar la conversación y llegar a la comunidad de la forma más natural posible.

Los partners seleccionados fueron: **Playground, Freeda y Código Nuevo.**

Entendiendo el consumo que su comunidad hace de este tipo de medios teníamos claro que debíamos adaptar el mensaje al entorno. Dejamos que los partners transmitieran el mensaje de la forma más natural posible.



#4 Artículo Branded

CODIGO NUEVO | VÍDEOS | REPORTAJES | ENTRETENIMIENTO



Por qué los momentos de transición son los más importantes de tu vida

Parece que el mundo se ha sumergido en una enorme y desconcertante pausa que tiene atrapada a toda la humanidad. En este contexto mucha gente necesita ayuda para poder seguir conectadxs



PlayGround
@PlayGroundMag · Medios de comunicación

Inicio Videos Fotos Información Más

PlayGround con Vodafone España
Colaboración pagada

Cuando hablar de estas malas rachas sigue siendo un tema tabú, ¿potenciamos la exclusión de la gente que está pasando por ello?

PLAYGROUNDERS.COM
Varias celebrities confiesan sus momentos económicos más heavies por esta dura razón

FASE MENSAJE A LAS FAMILIAS VULNERABLES

Teníamos piezas que tenían como fin inspirar y concienciar, pero necesitábamos una comunicación más centrada en contar la tarifa @conectados de Vodafone a aquellos targets que podían ser beneficiarios. Para ello se realizó una pequeña campaña segmentada en digital en aquellos soportes afines al target poniendo especial hincapié en los beneficios de producto.

El objetivo es potenciar esta fase de campaña en próximas oleadas a lo largo del año.



3.- RESULTADOS

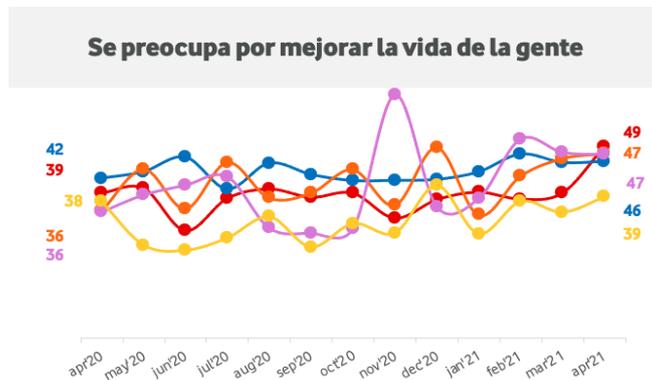
3.1 EFECTO EN LAS PERSONAS

Esta campaña fue un pequeño paso para cambiar las cosas.

Y es que somos conscientes de que esto es una pequeñita gota y que aún quedan muchas cosas por hacer. Por eso en Vodafone hemos lanzado también las tarifas para jóvenes desempleados y vamos a lanzar más iniciativas con impacto social. Pero, no era solo un tema económico, para nosotros era mucho más importante dar ánimos a estas personas que están pasando un mientras tanto y dignificar su situación. Porque ninguno estamos exento de vivir una situación de este tipo y hay que demostrar al resto de la sociedad que ahora es el momento de estar ahí, de verdad.

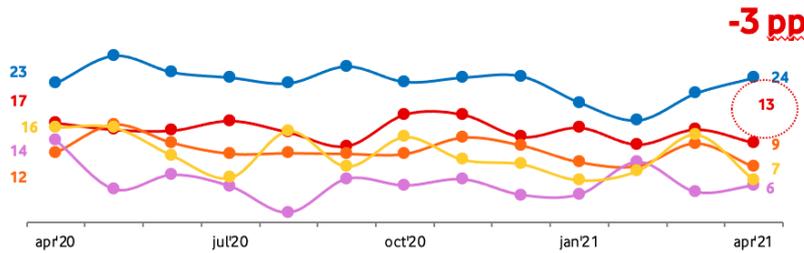
versus marcas como Orange (el uso love de la tecnología) o Yoigo (Actúo luego Yoigo) que llevan trabajando este territorio muchos años.

- Es una **marca en la que confío** de 61% (marzo 2020) a 70% (abril 2021) **+ 9pp**
- Es una **marca responsable** que ayuda a la sociedad y las comunidades 33% (marzo 2020) a 35% (abril 2021) **+ 2pp**
- Es una **marca que se preocupa por mejorar la vida de la gente** 39% (marzo 2020) a 49% (abril 2021) **+ 10pp, liderando la categoría**



Source: GFK BMS- Monthly April 2021.

Esta campaña ha logrado a su vez **reducir la percepción de marca arrogante** que arrastra Vodafone.



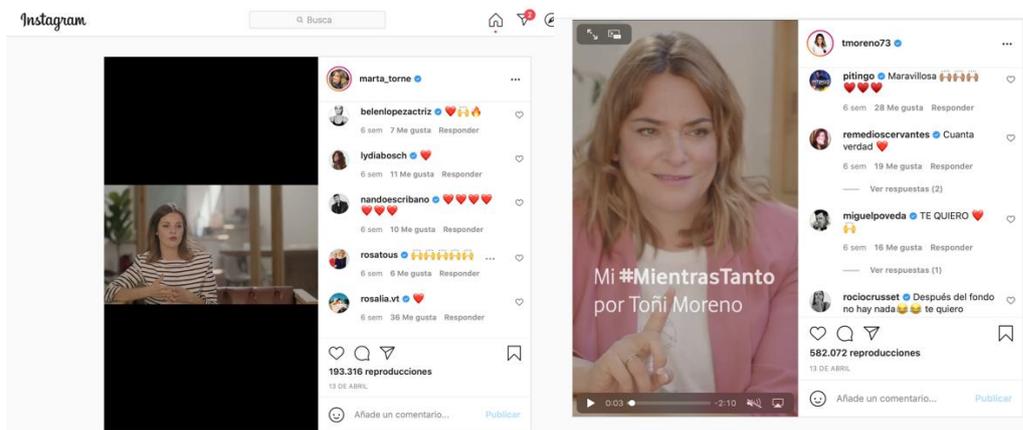
Source: GFK BMS– Monthly April 2021.

Hemos conseguido **incrementar la consideración** de la marca entre nuestros clientes en un **+4pp** en el último Q4 (donde se produce la acción) coliderando el mercado con Movistar.

Y hemos fortalecido nuestro **NPS** con un **crecimiento de +3** en el mes de campaña. Y en el segmento “Familia” hemos **crecido un +6**.

(Fuente KANTAR NPS Consumer 3MR Abril 21/22 Fiscal year)

A nivel de repercusión social, la amplificación con celebrities arrojó muy buenos resultados. La sinceridad con la que estaban hechos los testimonios generó buena aceptación en las comunidades de cada celebrity. De hecho, muchas otras celebrities apoyaron la campaña como **Lidia Bosch, Rosalía, Laura Ponte, Pelayo, Natalie Pozas, Silvia Marty, Pitingo, Remedios Cervantes, Miguel Poveda, Rocío Crusset, Rosario Mohedano, Nagore Robles, Manu Tenorio, etc.**



A nivel de resultados de medios, el contenido fue especialmente bien recibido por las comunidades de las celebrities, **mejorando los resultados promedios que tienen en sus contenidos**.

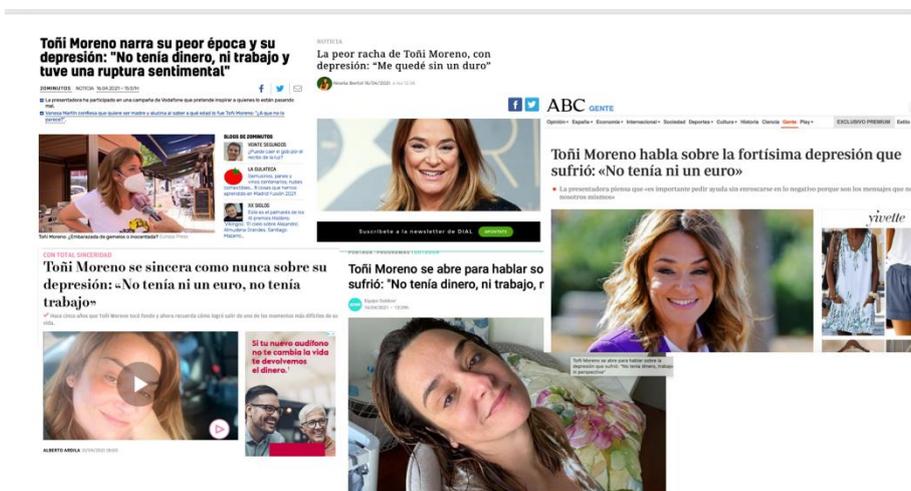
Comparativa vs. resultados habituales del celebrity en sus publicaciones:

Visionados	Comentarios	Ratio Engagement
------------	-------------	------------------

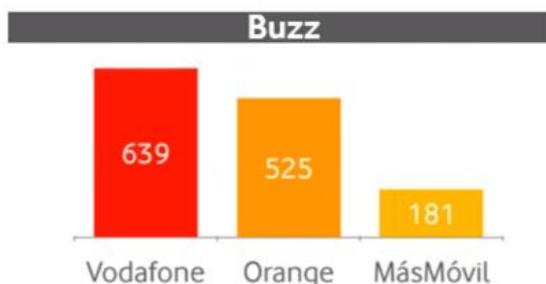
Marta torné	x3	x7	x2
Mónica Cruz	=	=	x2
Toñi Moreno	x4	x4	=
Vaquero	x2	x3	x2

En términos generales, esa reacción positiva de la comunidad supone haber triplicado los visionados estimados y prueba de la buena aceptación es que hemos superado los 2.000 comentarios en dichas publicaciones, **multiplicando por 5 el volumen de comentarios medio que tienen los vídeos de dichas celebrities.**

La campaña tuvo **una gran repercusión en medios generalistas** (20 Minutos, OK Diario, Telecinco, ABC, Cadena Dial, CLM24, Cadena 100, Fórmula TV., El Nacional, etc), hecho que supone un incremento del alcance en términos de Earn Media.

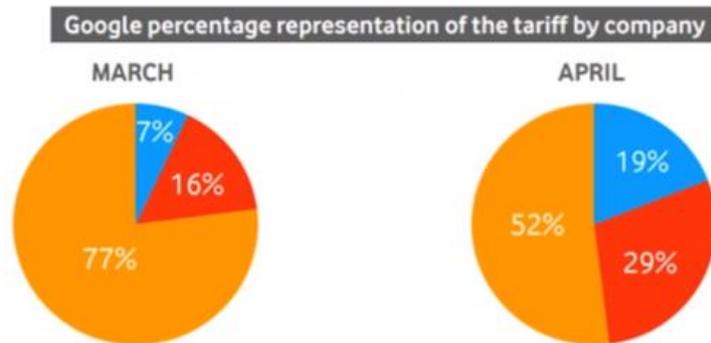


Vodafone lideró la conversación sobre la tarifa social por encima de Orange que había lanzado dos oleadas de campaña o MásMóvil.



La campaña en términos generales ha llegado a **57% de la población adulta gracias a combinación de medios pagados, propios y ganados. De hecho, el earn media nos ha aportado un incremental de 11 p.p. Además, hemos generado un total de 2MM de visionados, el 52% de ellas desde entornos orgánicos.**

Los resultados de esta campaña ha llevado a **augmentar las búsquedas en Google** de Vodafone en una categoría dominada por Orange.



3.2 RESULTADOS COMERCIALES

Esta primera campaña tenía como objetivo principal la concienciación de la sociedad ante el problema de la brecha digital y no tanto la obtención de altas en la tarifa @conectamos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el gobierno iba a dar esta ayuda a 800.000 familias, y finalmente solo 200.000 la han recibido, lo que limita mucho el número de familias que se pueden beneficiar de esta nueva tarifa.

A pesar de esto, con esta primera campaña se ha logrado **superar el objetivo marcado para tarifas de móviles en un +35,71% sobre el objetivo estimado, y en el caso de ofertas convergentes, se ha logrado cumplir un 51% del objetivo fijado para todo el año.**

3.3 ELIMINAR FACTORES DE ÉXITO

¿Ha habido un cambio en la distribución?

No. No ha habido cambios en los puntos de distribución de Vodafone.

¿Ha habido un descenso en el precio?

No. Era la primera vez que se lanzaba un producto de este tipo.

¿La actividad promocional ha supuesto un gran efecto en las ventas?

En esta campaña no ha habido actividad promocional alguna.

¿El crecimiento experimentado está determinado por el crecimiento de la categoría?

No. No hay datos sobre este tipo de productos, puesto que las operadoras no ofrecen la misma oferta. Orange limita el número de tarifas de ingreso mínimo vital mientras que Vodafone las va a ofertar durante todo el año.

4. APRENDIZAJES

Estamos siempre tan preocupados por maximizar nuestros beneficios que a veces olvidamos a las personas. Este caso ha sido uno de los más bonitos en los que hemos trabajado. En primer lugar, porque no ha sido la típica campaña de televisión a la que estamos acostumbrados, lo que nos ha permitido hacer un uso diferente de los medios, donde éstos se han convertido en parte del mensaje. En segundo lugar, porque hemos visto que este tipo de acciones tienen una repercusión directa en la marca. Y, en tercer lugar, y es el más importante para nosotros, es que **hemos llevado cierta esperanza a toda esa gente que está pasando un Mientras tanto.**

