

El Cuartel, con Mayoral, se alza con el premio Publifestival a la mejor campaña Branded Content social

La Agencia creativa El Cuartel, en su campaña para Mayoral, planteó un experimento social que demostraba que cuando nos hacemos mayores, perdemos la capacidad para hacer amigos y lo grabó

El Festival Internacional de la Publicidad Social, Publifestival, en su décima edición, le ha otorgado el Premio a la Mejor Campaña Branded Content Social a El Cuartel, por la maniobra creativa ‘Aprendamos de los niños’ para la marca de moda infantil Mayoral.

La campaña fue todo un éxito de participación de público y ventas. En medios digitales obtuvo dos millones de visualizaciones, y en TV se rozaron los cinco millones de impactos (4.992.120). Las ventas de Mayoral aumentaron un 20% respecto al mismo periodo del año anterior y la marca se posicionó de las primeras entre sus competidores en recuerdo espontáneo (48,6% según Clover Market Research).

La directora y fundadora de la agencia creativa independiente, Pilar Ruiz-Rosas, ha manifestado que “con esta acción de Mayoral pretendíamos seguir emocionando porque creemos en las campañas que cuentan historias, que son eficaces y que no solo se recuerdan por conseguir los objetivos de venta, sino también porque tienen un mensaje”.

¿En qué consistía exactamente el experimento Mayoral?

Se reunió en una sala a un grupo de padres desconocidos y en otra sala, a sus hijos. Después de hacerles esperar, sin darles explicaciones, se pueden apreciar dos reacciones bien diferentes entre unos y otros. Los niños comienzan a jugar e interactuar con sus nuevos amigos. Mientras, los adultos, aislados en sus móviles y sus pensamientos, no ven más opción posible en esa espera que la del tiempo perdido.

‘Aprendamos de los niños’ es el claim que cierra este vídeo y que se convierte en una continuación del histórico eslogan “Mayoral hace amigos” con el que los adultos ahí reflejados han crecido. Porque era a ellos a quien iba dirigido: a padres y madres de entre 30 y 45 años, y por extensión a tíos y abuelos y un público adulto en general, que han vivido con esta marca que se fundó en 1941 y es hoy referente de la moda española en todo el mundo.

Su contenido, muy emocional, hizo reflexionar a través de televisión y medios digitales a cientos de miles de personas de Portugal, Italia, Grecia y España.

La campaña estaba integrada por un spot para TV de 30 segundos y una versión extensa de 2 minutos para medios digitales, así como un concurso en redes sociales donde el concepto se trasladaba a la

interacción con el propio usuario, invitándole a rescatar las fotos con sus amigos de la infancia y recordar aquellos momentos cuando era más fácil hacer amigos.

Datos de contacto:

Ángela Morón y Cristina Salinas. Comunicación Agencia El Cuartel
952121710

Nota de prensa publicada en: [Málaga](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Ocio para niños](#) [Premios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>