

Congreso Nacional del Medio Ambiente
Madrid del 31 de mayo al 03 de junio de 2021



**FOOD
WAVE**



PROMOTED BY
Comune di
Milano

CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION

“Food Wave” Alimentación sostenible y cambio climático

Los jóvenes en el centro de la cadena alimentaria

Nines Toribio Celda
Javier Leralta García

ST- 55 Comunicación ambiental

Comunicación ambiental masiva: el potencial de las redes sociales

#conama2020



- 01** Acerca del Proyecto “Food Wave”
- 02** Actividades de Comunicación realizadas
- 03** Campaña en Medios de Comunicación
- 04** Análisis resultados de campaña

01

**ACERCA DEL PROYECTO
“FOOD WAVE”**



Acerca del Proyecto Food wave: Fundamentos

- Relación entre alimentación y cambio climático
- Aúna políticas emprendidas anteriormente por el Área de Medio Ambiente y Movilidad como la acción por el clima, la estrategia alimentaria o el fomento de un modelo de consumo responsable

¿Cuál es su público objetivo?

La juventud como agentes de cambio. Los jóvenes son el público objetivo por el papel que asumirán en la futura gobernanza. Representan el **17,2%** de la población de la UE (**15-29 años**). El intervalo de edades en este proyecto es algo más amplio situándose en la franja entre **15 a 35 años**.



Acerca del Proyecto Food wave: Fundamentos

¿Cómo? Basándose en 3 pilares fundamentales: Concienciación, compromiso, y comunicación y divulgación

Los jóvenes necesitan ser conscientes de cómo gestos en su vida diaria, en sus opciones de compra, en la manera de consumir, pueden desarrollar un papel activo para el avance hacia sociedades más sostenibles, no solo desde el punto de vista medio ambiental, sino también económico y social.

Nos basamos en la metodología “peer to peer”, de aprendizaje entre pares. De esta manera se consigue profundizar mucho más, al interaccionar los propios jóvenes directamente entre ellos, a través de sus propios modos de comunicación.

Duración del Proyecto: 48 meses (Diciembre 2019- Noviembre 2023)

Acerca del Proyecto Food wave: **Ámbito del Proyecto y participación**

Acerca de Food Wave

Food Wave está cofinanciado por la UE y promovido por el Ayuntamiento de Milán junto con 29 socios en 17 países. El consorcio Food Wave involucra a 16 ciudades y agencias municipales más 13 organizaciones de la sociedad civil estrechamente vinculadas con las ciudades. C40, la red internacional de ciudades comprometidas con la lucha contra el cambio climático, también está afiliada al proyecto.

Acerca del Proyecto Food wave: Ámbito del Proyecto y participación

-  CORE TEAM
-  CITIES AND MUNICIPAL AGENCIES
-  CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS

Milan

[City of Milan \(Italy\)](#) | [ActionAid Italia \(Italy\)](#) | [Mani Tese \(Italy\)](#) | [Fondazione Acra \(Italy\)](#)

São Paulo 
[City of São Paulo \(Brasil\)](#)

Madrid 
[City of Madrid \(Spain\)](#)

Murcia 
[City of Murcia \(Spain\)](#)

Manchester 
[Groundwork Greater Manchester \(UK\)](#)

London 
[ReLondon \(UK\)](#)

Bruges 
[City of Bruges \(Belgium\)](#)

Almere 
[City of Almere \(the Netherlands\)](#)

Molenbeek 
[Municipality of Molenbeek \(Brussels, Belgium\)](#)

Turin 
[City of Turin \(Italy\)](#)

Malmö 
[City of Malmö \(Sweden\)](#)

Zagreb 
[City of Zagreb \(Croatia\)](#)

Warsaw 
[City of Warsaw \(Poland\)](#)

Pest County 
[Pest County \(Hungary\)](#)

Braşov 
[Metropolitan Agency of Braşov \(Romania\)](#)

Athens 
[Municipality of Nea Smyrni \(Athens, Greece\)](#)

Sofia 
[City of Sofia \(Bulgaria\)](#)

Lisbon 
[Rede DLBC Lisboa](#)

Madrid 
[Fundación Alianza por los Derechos, la Igualdad y la Solidaridad Internacional \(Spain\)](#)

Bruxelles 
[ALDA \(Belgium\)](#)
[Biennale des Jeunes Créateurs d'Europe et de la Méditerranée \(Belgium\)](#)

Marcieux 
[Risteco \(France\)](#)

Rome 
[Erasmus Student Network \(ESN\) Italia](#)

Maribor 
[Wcycle Institute of Maribor \(Slovenia\)](#)

Athens 
[ActionAid Hellas \(Greece\)](#)



Acerca del Proyecto Food wave: Ámbito del Proyecto y participación



Promotor



Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano

Facilitador



Red de organizaciones

Madrid FOOD WAVE

Acerca del Proyecto Food wave: Madrid Actuaciones Actividades educativas realizadas recientemente. Algunos ejemplos

- Programa **Hábitat Madrid** (programación especial Food Wave) en los Centros de información y educación ambiental.
- **Formación de formadores** para el Programa de educación ambiental
- Programa de formación en **consumo**: 36 talleres sobre alimentación sostenible y desperdicio alimentario, para ESO, Bachillerato y FP
- Píldoras educativas para la **celebración de días conmemorativos** (Día del consumidor, Día de la Tierra)



SAN ISIDRO EN VERDE

> 15 MAY

> De 11 a 13 h

¿Dónde y cómo se produce la planta que nutre nuestro Huertos Urbanos Comunitarios y Huertos Escolares Sostenibles? Visita guiada para conocer el proyecto del CIEA Huerto del Retiro y El Vivero de Estufas del Retiro.

Detalle de la programación en la página 17 y en el blog de CIEA El Huerto del Retiro.

Programación especial

ALIMENTACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Hábitat Madrid se suma al reto de realizar actividades dirigidas principalmente a jóvenes de entre 15 y 35 años.



| PAA (Programa de Actividades Ambientales) | |
|--|--|
|  | Webinario "Alimentación y vermicompostaje" > 6 MAY > De 16 a 18 h Webinario Alimentación y consumo > 12 MAY y 16 JUN > De 16 a 18 h |
| CIEA DEHESA DE LA VILLA | |
| Los Grupos de Consumo y producción ecológica > 1 MAY > A partir de 14 años | Taller sobre Compostaje y vermicompostaje > 30 MAY > Todos los públicos |
| CIEA EL HUERTO DEL RETIRO | |
| ¿Por qué está de moda la Agricultura Ecológica? Alternativas orgánicas y biológicas a los fertilizantes y pesticidas convencionales. > 25 ABR, 16 MAY y 13 JUN > De 11 a 12:30 h | |

Mayor detalle de la programación en los blogs de cada Centro y Programa.



JORNADA DE FORMACIÓN DE FORMADORES EN ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

para educadoras/es ambientales de los servicios municipales

Acerca del Proyecto Food wave: Madrid Actuaciones Actividades educativas en curso. Algunos ejemplos

- 1º y 2º Encuentro con la **red de profesores** (Programa Educar hoy para un Madrid más sostenible)
- Concurso de huertos escolares urbanos
- Concurso de video

Para trabajadores municipales

- Curso Alimentación y Cambio Climático
- Curso sobre Consumo sostenible y Comercio Justo



Acerca del Proyecto Food wave: Madrid Actuaciones Actividades educativas en curso. EXPOSICIÓN

- ❑ 3 Exposiciones itinerantes en colegios y Centros Juveniles (a lo largo de todo el Proyecto):

<http://www.educarmadridsostenible.es/contenido/exposici%C3%B3n-alimentar-el-cambio>

La exposición **Alimentar el Cambio** está para servir de apoyo a los centros escolares que están realizando una apuesta por la comida ecológica y saludable. Se compone de **6 paneles** sobre:

- Agricultura ecológica
- Alimentos locales
- Del campo al plato
- Alimentos de temporada
- Alimentos saludables
- ¿Qué podemos hacer en un colegio?



02

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN REALIZADAS



Actividades de comunicación y difusión realizadas recientemente

www.madrid.es/foodwave



Lo más visto Programa de actividades ambiental... / Centro de Educación Ambiental de ... / Guías para separar residuos domés...
Medio ambiente > Educación Ambiental > Programa Food Wave



Programa Food Wave

[← Volver](#)

Portada

Sobre Food Wave

Actividades

Difusión y comunicación

Colaboradores Madrid

Web oficial

Instagram

Facebook



Sobre Food Wave



Actividades

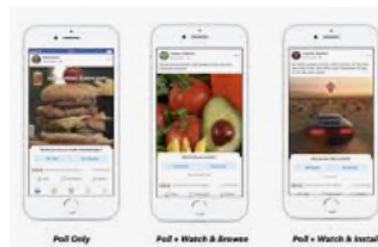


Difusión y comunicación



Colaboradores Madrid

HERRAMIENTAS: Juego de simulación de compra de alimentos



Actividades de comunicación y difusión realizadas recientemente Creación de herramientas pedagógicas

Vídeos Tutoriales para aprender a hacer vídeos sobre Alimentación (febrero 2021)



1.- Come sin comerte el planeta

<http://www.educarmadridsostenible.es/articulo/tutoriales-sobre-alimentaci%C3%B3n-y-cambio-clim%C3%A1tico>

2.- Alimentación y Cambio Climático

<https://www.youtube.com/watch?v=69QTPBiQcyM&t=563s>

Dirigidos a 4º de la ESO y Bachillerato



Actividades de comunicación y difusión realizadas recientemente

Webinar con la Universidad Politécnica de Madrid (Lanzamiento del proyecto (15 de abril)

¿Qué comemos?
Alimentación Sostenible y Cambio Climático

Ponentes

- Manuel Alméstar**
idUPM + Madrid Deep Demonstration
- Carmen Rehollo**
Ayuntamiento de Madrid
- Alberto Sanz**
CEIGRAM + idUPM
- Stefania Amato**
Food Systems - C40
- Aitor Sánchez**
Mi dieta coega + Centro de Nutrición Aleris
- Verónica Hernández-Jiménez**
Observatorio para una Cultura del Territorio
- Almudena Orden**
Red de huertos urbanos de Madrid
- José Luis Cruz**
IMIDRA
- Gisella Olivares**
Red Natura alimentando el CAMPUS
- Nicolás Román**
Palau Alameda
- Ivanka Puigdueta**
RCATALIST

¿Qué comemos?
Alimentación Sostenible y Cambio Climático

15.abril.2021
16:00-18:00 h

Inscríbete aquí

Organizadores: MADRID, UPM, CEIGRAM, Health, Clean Cook, H2020

Con la colaboración de: DEAR

Financiado por: DEAR

#CatchTheWave #foodwaveproject #MadridFoodWave

WEBINAR: ALIMENTACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO

15 de abril 2021, de 16:00 a 18:00 CET

2 semanas de difusión por correo electrónico y por rrs en orgánico: **531** inscritos
Asistencia media en la primera hora de aprox. **400** y en la segunda de **200**

03

CAMPAÑA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Campaña en medios de comunicación

Campaña Come con la cabeza



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

La campaña se ha difundido entre el **5 y el 18 de mayo de 2021** en:

- 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)**
- 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.

Campaña en medios de comunicación

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

Target (segmentaciones)

Individuos 15-35 Madrid Capital

Justificación de Medios

Digital

- Para llegar al mayor público posible tuvimos presencia en la redes de **sides premium** tales como Sunmedia e Infinia en formato estándar: Robapáginas, Doblerobapáginas, Banner mobile, etc.
- Contamos con un listado de sites con **soportes afines** con nuestro target (videojuegos, tecnología, deportes, alimentación y sostenibilidad)
- Se llevaron a cabo acciones de **cobertura CPM**, utilizando formatos estándar, lo que nos permitió tener una gran visibilidad de campaña debido al gran número de impresiones planificadas para la campaña.
- Presencia en la principal plataforma de reproducción de música : **Spotify**

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>

YouTube ES

Buscar

Come con menos envases y no envasarás el planeta.

Come con la cabeza.

Campaña de sensibilización "Come con la Cabeza"

45.785 visualizaciones · 4 may 2021

4 1 COMPARTIR GUARDAR

45.785

Come lo justo y serás más justo con todos.

Come con la cabeza.

Campaña de sensibilización "Come con la Cabeza"

43.456 visualizaciones

14 0 COMPARTIR GUARDAR

43.456

Campaña en medios de comunicación

Campaña Come con la cabeza

Consumo Madrid
@consumomadrid

¿Conoces tus límites? ¿Y los del Planeta? Existe un consumo más sostenible. Y más responsable. No todo es usar y tirar! ¡Come con la cabeza! Campaña de sensibilización de #MadridFoodWave #CatchTheWave #foodwaveproject #comeconlacabeza cutt.ly/fbPH5QS



0:14 | 43 reproducciones

No comas con los ojos y elige productos de temporada.



MADRID

Junta Municipal de Puente de Vallecas
1 d · 4

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

2 Me gusta · 0 Comentarios · 0 Compartir

52 reproducciones

Siguiente

- Descubre todo lo que te ofrece #Madri...
Junta Municipal de Puente...
hace un día · 43 reproducciones
- #PasaEn
Junta Municipal de Puente...
hace 3 días · 210 reproducciones
- En las fiestas de...
#CuidadoAlrededor

Comentarios Ver todo

Escribe un comentario... · 0 Comentarios · 0 Me gusta · 0 Compartir

MADRID
madrid · Seguir

Sumate a la campaña "Come con la cabeza" para sensibilizar y divulgar el proyecto europeo #FoodWave sobre alimentación sostenible y cambio climático, del que forma parte la ciudad de #Madrid. Va dirigida a la ciudadanía en general y a los jóvenes madrileños en particular. Podrás verla hasta el 18 de mayo en los 300 mupis digitales, en algunas de las pantallas digitales del centro.

Les gusta a ninestoribio y 499 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario... Publicar



en Norte Joven

CALLE LAO

JUEVES 15 DE ABRIL 16:00 CET (online)

¿QUÉ COMEMOS?

Campaña en medios de comunicación

Campaña Come con la cabeza



Pantallas digitales

Campaña en medios de comunicación

Campaña *Come con la cabeza*

elmundo.es

PORTADA

Champions. Poco Real Madrid para una final: el Chelsea le da un baño de realidad
ORFEO SUÁREZ

Real Madrid. Hazard, de risas con sus ex compañeros tras la derrota en Londres
ABRAHAM ROMERO

Opinión. La terquedad de Zidane
JORGE BUSTOS

Pandemia. EEUU apoya suspender las patentes contra el Covid-19
PABLO PARDO | Washington

En 2030. El Gobierno se compromete con Bruselas a 11 millones de planes

PUBLICIDAD

Come productos de proximidad y ayudarás al comercio local.

elespanol.es

EL ESPAÑOL

La Promoción de la Salud desde el mundo Empresarial

La promoción de la salud desde la empresa centra un nuevo seminario del Foro Mirando por la Tierra

El Foro Mirando por la Tierra celebra un nuevo seminario este jueves, en el que se tratará la promoción de la salud desde el mundo empresarial.

4 mayo, 2021 - 20:20

La promoción de la salud desde la empresa centra un nuevo seminario del Foro Mirando por la...

ESPAÑA

MADRID

MIENTRAS DORMÍAS
Regístrate gratis y recibe cada mañana las noticias en tu correo

Come productos de proximidad y ayudarás al comercio local.

04

ÁNÁLISIS RESULTADOS DE CAMPAÑA



Campaña en medios de comunicación

Campaña Come con la cabeza

Wavemaker

Previsiones iniciales al contratar el Plan de Medios

Previsiones reevaluadas a posteriori

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 |

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.

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

Campaña Come con la cabeza

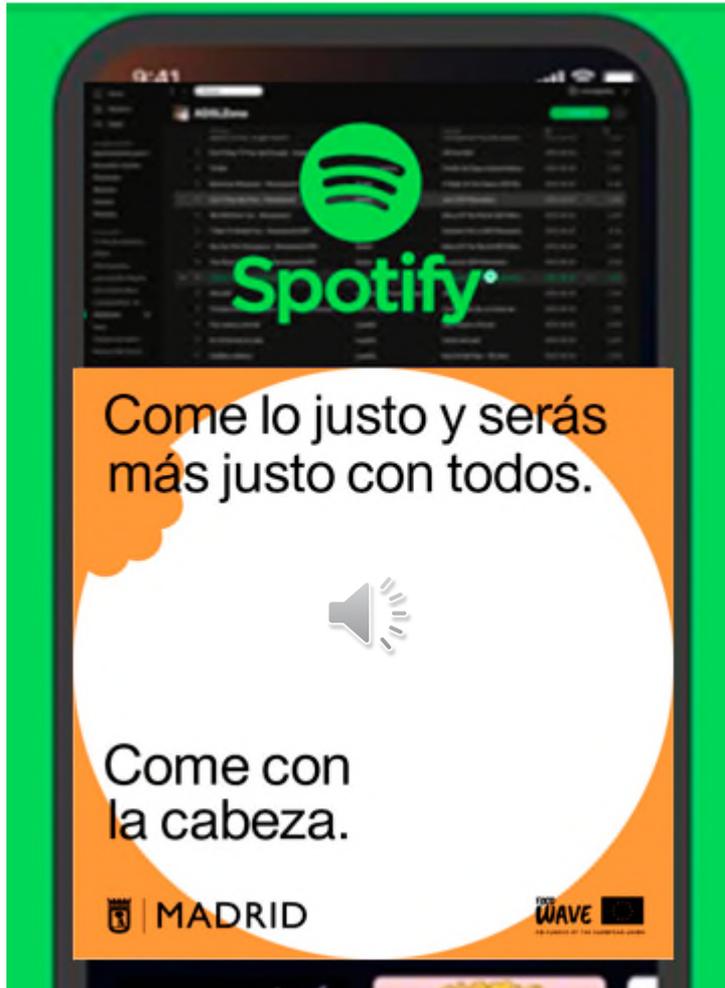
Los objetivos propuestos a alcanzar en el Plan (excepto RRSS) están reflejados en el cuadro naranja. En el azul lo conseguido

| Site | Segmentación | Formato | Fecha Inicio | Fecha Fin | Unidades planificadas | Modelo de Compra | | | |
|----------------|---------------------|--------------|--------------|-----------|-----------------------|------------------|--|--|--|
| Afinidad | | | | | | | | | |
| SPOTIFY | IP Madrid Ind 15-35 | AUDIO+BANNER | 05-may | 18-may | 82.640 | CPV | | | |
| Redes | | | | | | | | | |
| INFINIA | IP MADRID | ESTANDAR | 05-may | 18-may | 10.070 | CPC | | | |
| SUNMEDIA | IP MADRID | ESTANDAR | 05-may | 18-may | 2.518.750 | CPM | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | |
| YOUTUBE | IP MADRID | TRUEVIEW | 05-may | 18-may | 82.645 | CPV | | | |
| | | | | | 2.694.105 | | | | |

| Unidades contratadas | Impresiones lanzadas | Clics lanzados | Views | Unidades a facturar | % Cumplimiento |
|----------------------|----------------------|----------------|---------|---------------------|----------------|
| 82.640 | 381.641 | 448 | 362.681 | 82.640 | 439% |
| 10.070 | 4.743.545 | 12.640 | | 10.070 | 126% |
| 2.518.750 | 2.606.293 | 16.142 | | 2.518.750 | 103% |
| 82.645 | 172.407 | 387 | 88.746 | 82.645 | 107% |
| 2.694.105 | 7.903.886 | 29.617 | 451.427 | 2.694.105 | 100% |

Campaña en medios de comunicación

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**

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.**

Campaña en medios de comunicación

Más datos de interés

- 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 en medios de comunicación

Resumen

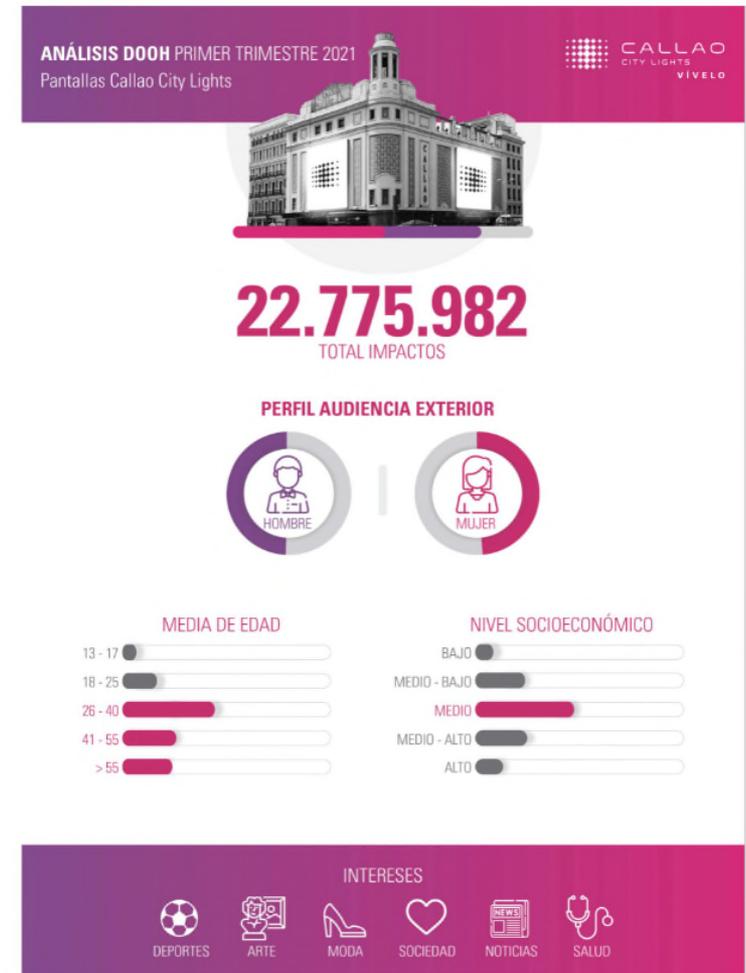
- ❖ En **YouTube** se ha alcanzado un VTR del **51,47 %** lo cual significa que más de la mitad de las personas impactadas por la creatividad, han completado el vídeo.
- ❖ Tanto **YouTube como Snapchat** han superado ampliamente las unidades planificadas.
- ❖ Estamos a la espera de las **métricas de Facebook, Instagram y Twitter**, pero según nos comenta la Agencia de Compra de Medios, han conseguido optimizar el coste pues el CPM estaba por debajo del 1,6 € planificado, destacando el coste de Twitter el cual se ha optimizado a 1,07 €
- ❖ En cuanto a los **banners**, sin embargo, para tener acceso a un análisis profundo de la métrica es necesario que la url de destino este parametrizada. Esto hay que montarlo antes del inicio de la campaña (y no se hizo porque lo normal es que este tipo de métricas se descarte ya que la propia web de destino tiene limitaciones y no lo permite tan fácilmente.

Campaña en medios de comunicación

Campaña Come con la cabeza

PANTALLAS DIGITALES

- ❑ Evidentemente la audiencia de la campaña se ha visto reforzada por las **pantallas y mupis digitales**.
- ❑ Aunque estos soportes queden fuera del objetivo de la ponencia, es importante destacar algún detalle de estos soportes, especialmente de las pantallas digitales de la plaza del Callao, Gran Vía y CC Plaza Río 2.



Pantallas del Cine Callao (ejemplo)

- ✓ Durante el pasado mes de marzo las dos pantallas gigantes de este cine lograron más de **9,4 millones de impactos**, un 132 % más que en febrero.
- ✓ Además, durante el periodo analizado, la audiencia se duplicó, pasando de 1 millón de usuarios de febrero, a los 2 millones de marzo.
- ✓ El público 'impactado' tuvo este reparto: 52,5 % hombres y 47,5 % mujeres.
- ✓ Y un detalle muy positivo para nuestra 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**.
- **Y hemos querido destacar este dato porque la última franja de edad (25-35 años) ha sido la más difícil de alcanzar con los mensajes, y las pantallas han sido un gran aliado.**

Mupis Digitales

Clear Channel nos han evaluado la campaña. Los datos han sido bastante buenos. Insertamos **300 unidades** por toda la ciudad y con ello:

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

**Este estudio está basado en una fuente oficial Geomex que saca los datos de una muestra.*





¡Muchas gracias!

#conama2020
#MadridFoodWave
#comeconlacabeza

toribiocam@madrid.es

leraltagf@madrid.es