

Danone presenta la campaña “Oikos, un beso de película” de la mano de Daniel Sánchez Arévalo, Inma Cuesta y Quim Gutiérrez

- Se trata de la primera incursión en el mundo del cine de una marca de Danone en nuestro país.
- Oikos, un beso de película hace un paralelismo entre las sensaciones que transmite un beso y las que se producen al saborear el yogur Oikos
- El reparto lo completa una pareja anónima elegida a través de un casting de besos que sumó más de 600 participaciones en forma de vídeos y medio millón de visitas a la web www.besodepelicula.com.
- El formato cinematográfico, la cercanía con el consumidor y un fuerte peso en el ámbito digital son los tres pilares de la nueva campaña de Oikos.

Madrid, 06 de marzo de 2017-. Oikos, la marca de yogur griego de Danone, ha presentado esta mañana su nueva campaña: “Oikos, un beso de película” de la mano de su director Daniel Sánchez Arévalo y de los actores Inma Cuesta y Quim Gutiérrez. Este proyecto constituye la primera incursión en el mundo del cine de una marca de Danone en nuestro país. La presentación ha tenido lugar en un céntrico hotel de Madrid y ha contado también con la presencia de Cristina Kenz, vicepresidenta de Marketing de Danone Iberia, Natalia Berenguer, Directora General Secretary de Danone Iberia y Ainhoa Arbizu, moderadora del encuentro.

“Un beso de película” hace un paralelismo entre las sensaciones que transmite un beso y las que se producen al saborear el yogur Oikos. El corto de Sánchez Arévalo narra la historia de una pareja de jóvenes actores (Inma Cuesta y Quim Gutiérrez) que elabora un plan para lograr besarse con la intensidad con la que lo hacen en sus películas.



Es una historia que muestra que no siempre es fácil conseguir el beso deseado y que detrás de cada beso hay una historia que merece ser contada. *“Los mejores besos son los que surgen a veces de forma espontánea”*, explica **Daniel Sánchez Arévalo**. *“El proyecto de Oikos constituye el reto trasladar las sensaciones que transmite un producto a una historia creíble. Logramos contar una historia que invita a la identificación: la historia de un idealizado beso con el que cada uno de nosotros hemos podido soñar en alguna ocasión. Que las marcas tengan un papel activo es bueno para el mundo del cine, no se trata sólo de patrocinar cultura, sino de invertir para crear cultura”*.

En palabras de **Cristina Kenz**, **vicepresidenta de Marketing de Danone Iberia**, *“Llevábamos trabajando en la entrada del “territorio beso” desde 2015, sin embargo antes de dar este paso queríamos escuchar al consumidor y lo hemos hecho a través de distintos estudios de mercado, el resultado ha sido concluyente: “saborear un OIKOS es una sensación similar a la que experimentas en un beso”*. Este año ha sido el momento de adentrarnos 100% en el mundo del beso y lo hacemos con el lanzamiento de esta campaña: *Oikos, un beso de película*, a través de la que buscamos involucrar al consumidor en una experiencia diferente, con uno de los productos más apreciados de nuestro portfolio, presente en el 28% de los hogares españoles. Nos propusimos que fuese un proyecto con un fuerte peso digital y desde su nacimiento con la web www.besodepelicula.com lo ha sido. Estamos muy orgullosos de los resultados conseguidos hasta ahora y lo único que nos queda es esperar que el resultado final os guste”. Oikos es una de las marcas estratégicas de la compañía para el 2017, en el último año ha crecido un 15% y es la marca que ha registrado un mayor crecimiento en penetración en la categoría de alimentación. *“Danone seguirá apostando por el, para muchos, mejor yogur del mundo tanto desde comunicación como desde innovación con cremosas texturas y nuevos sabores que comunicaremos en los próximos meses”*, concluye Kenz.

Un reparto excepcional y una experiencia para el consumidor

Inma Cuesta y Quim Gutiérrez vuelven a ponerse a las órdenes de Daniel Sánchez Arévalo para encarnar a los protagonistas del nuevo corto de Oikos. Dan vida a dos actores en busca del beso Oikos ese beso suave, intenso y apasionado que hace tiempo dejaron de experimentar. Para **Inma Cuesta**, actriz protagonista *“volver a trabajar con Quim y con Daniel es siempre ilusionante. Desde el principio me entusiasmó el proyecto de Oikos porque, utilizando el lenguaje cinematográfico, busca contar una historia que podría ser real. La complicidad que tengo con Quim ha sido clave para poder representar ese beso de película”*.

Quim Gutiérrez, actor protagonista, destaca también la buena sintonía del equipo: *“haber coincidido los tres en este beso de película ha facilitado mucho recrear la historia que Oikos quería contar. Me siento muy alineado con la forma de trabajar de Daniel y he aprendido de él en cada proyecto. Compartir reparto con Inma siempre es gratificante y se pone de manifiesto en todo lo que hacemos juntos, nos entendemos muy bien. Hay muchas cosas que tienen que ver con la confianza con la persona con la que te besas, creo que eso se transmite también en la pantalla”*.

El reparto lo completan Karla González y Manuel Hernández, una pareja de Madrid ganadora del casting de besos que Oikos promovió con el objetivo de **involucrar a los consumidores en el proyecto y que sintiesen de primera mano la experiencia de participar en él**. Se realizó un casting presencial por 5 ciudades españolas: Barcelona, Valencia, Madrid, Sevilla y Bilbao para inmortalizar los *besos Oikos* de los ciudadanos, sin embargo cualquier persona podía participar desde cualquier lugar subiendo su vídeo a la plataforma del proyecto. Para conseguir votos los vídeos fueron compartidos por Whatsapp, Facebook e Instagram, alcanzando record de participación con **600 besos subidos, más de 21.000 votos y casi medio millón de visitas**. Karla y Manuel compartieron rodaje con Inma Cuesta y Quim Gutiérrez durante los días 17,18 y 19 de febrero en Madrid. A través de redes sociales se animó a los usuarios a subir la frase relacionada con un beso que querían ver en el corto. La frase ganadora fue: “me debes un beso”.

Campaña con fuerte peso digital

La campaña “OIKOS, un beso de película” se apoya sobre tres pilares: el **formato cinematográfico**, con un reparto de alto nivel y buena sinergia entre sus integrantes; la **cercanía con el consumidor**, permitiendo su participación en el casting, en el rodaje y en el contenido del cortometraje, pidiendo sus votos y comunicando en directo los avances del proyecto; el tercer pilar se basa en un **fuerte peso digital**, vehiculado a través de la web www.besodepelicula.com y con amplia actividad en redes sociales.

La marca ha decidido centralizar el peso del proyecto en la web y experiencia del consumidor y relegar el lanzamiento del spot a un último momento, lo que marca la diferencia en la estrategia de las campañas elaboradas por danone hasta el momento.

La creatividad de “Oikos, un beso de película” ha estado a cargo de Y&R Barcelona, con planificación de medios de Mediacom. La campaña cuenta con un cortometraje que se estrenará el día 17 de marzo “Un beso de película”, y dos piezas de apoyo: un trailer y un making off. Para televisión, el contenido se adaptará un spot de 20” segundos que serán también utilizados en ámbito digital.

Oikos se posiciona firmemente en el territorio del beso dejando la puerta abierta a más iniciativas aún por descubrir. Los vídeos y el resto de información sobre el proyecto están disponibles en la web www.besodepelicula.com.

Sobre Oikos:

Oikos es el yogur griego de Danone elaborado a partir de la receta original griega, con ingredientes naturales y cuidadosamente elegidos. Sólo después de un largo y minucioso proceso de elaboración obtiene su inigualable sabor y textura. Actualmente cuenta con 11 variedades distintas en el mercado español: natural, natural azucarado, con fresas, mediterráneo, lima-limón, vainilla, stracciatella, caramelo, manzana al horno y canela, mango y papaya y piña y coco.

Para más información (Tinkle):

Marta Moya | 600 43 39 41 | mmoyaabad@tinkle.es

Alejandra Ríos | 673 09 27 18 | arios@tinkle.es

Lorena Corfas | 630 043 239 | lorfas@tinkle.es