



**iab.**  
**mlxx**

**What Works &  
Why**

**iap**

# AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las personas que directa o indirectamente participan en la elaboración y actualización de este proyecto:

## **Análisis de la muestra general | Nielsen**

Francisco Xavier García  
Media Analytics Executive  
Nielsen

Liuba Ramírez  
Digital Solution Manager  
Nielsen

Maria Flores  
Digital Client Service  
Nielsen

Víctor Manuel Tecpa  
Regular Executive Client Service  
Media  
Nielsen

Jaime Alvarez Bueno Digital  
Customer Success Manager  
Nielsen

Mariana Villegas  
Media Analytics, Consultative  
executive Nielsen

## **Análisis de los casos premiados | Miembros del jurado**

Adriana Mondragón  
Directora Creativa  
Montalvo

Aarón Acosta  
Head of International Business  
Strategy, Latam  
iCrossing

Diego Wallach  
Chief Creative Officer  
Publicis WW

Heidi Padilla  
Director de Customer  
Engagement  
GSK

## **Edición y redacción**

Diana de la Vega  
Editora independiente

## **Coordinación y liderazgo del proyecto | Staff IAB México**

Adriana Torres  
Gerente de proyectos de Industria  
IAB México

Regina Gómez  
Subdirectora de marketing y  
comercial  
IAB México

Ricardo Butrón  
Coordinador de contenidos  
IAB México

## **Diseño gráfico**

Adrián Mendoza  
Coordinador de diseño y  
webmaster  
IAB México

# CONTENIDO

<b>Introducción</b>	4
<b>Objetivo</b>	5
<b>Mensaje Jorge Ramos</b>	6
<b>Facebook</b>	8
<b>Waze</b>	9
<b>Metogología</b>	10
<b>Insights Generales</b>	12
<b>Metodología 4 Pilares</b>	14
<b>Distribución Campañas</b>	16
<b>Análisis de casos</b>	21

# PREMIOS IAB MIXX 2021

Los Premios IAB Mixx 2021 se enfocan en reconocer las ideas y estrategias más destacadas de la publicidad en México, que impactan de manera única en el entorno digital.

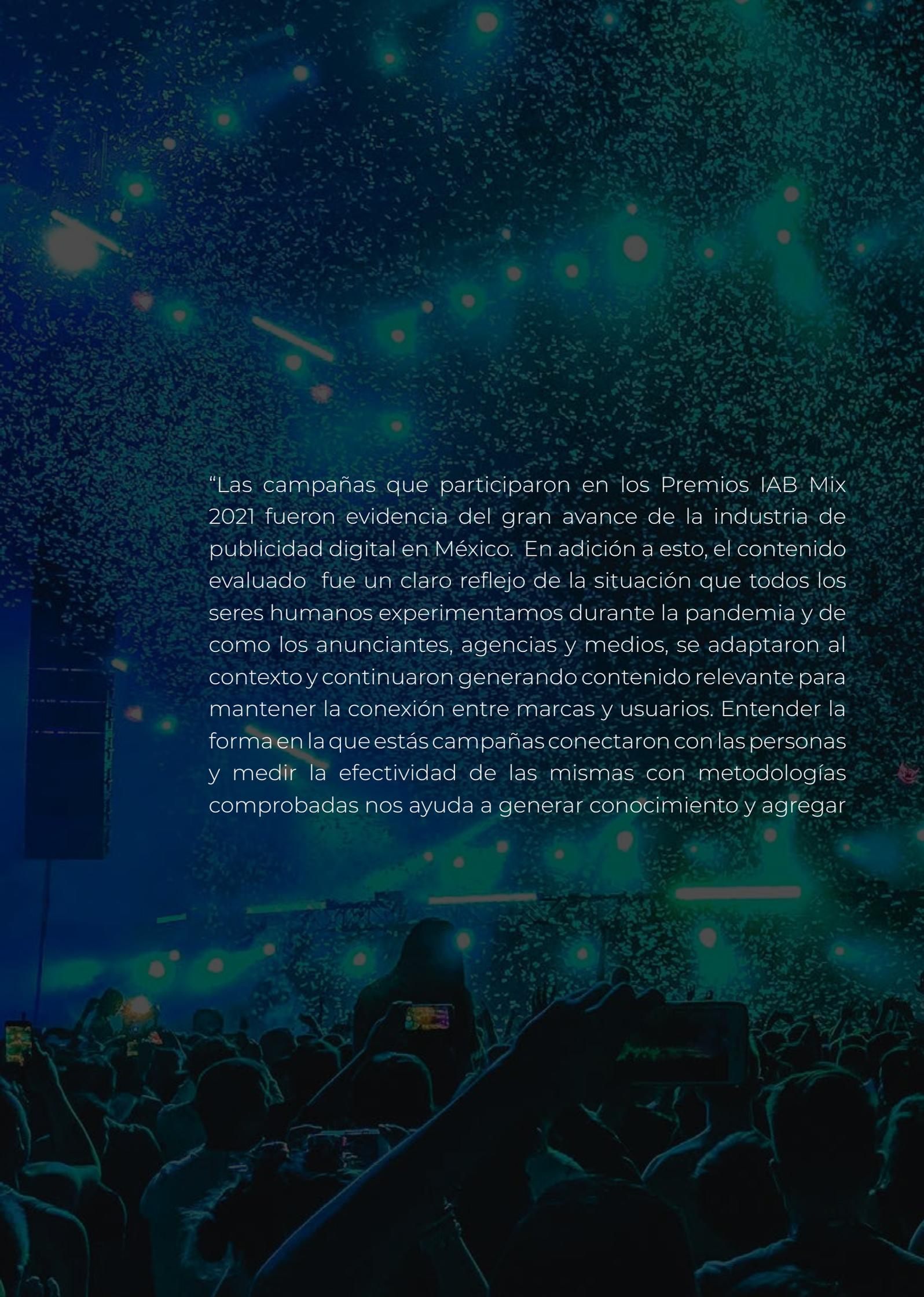
Por su parte, Nielsen, como experto en medición de medios y evaluación de resultados óptimos de campañas publicitarias, busca siempre aportar un mejor entendimiento a agencias, anunciantes y medios, para que cada uno logre alcanzar sus objetivos mediante la mejora continua.



# MEJORES PRACTICAS 2021

IAB México en conjunto con Nielsen, realizaron este análisis con el objetivo de identificar las mejores prácticas y tendencias de comunicación que llevaron a los ganadores de IAB Mixx 2021 a ser reconocidos por la industria de la publicidad digital en México.





“Las campañas que participaron en los Premios IAB Mix 2021 fueron evidencia del gran avance de la industria de publicidad digital en México. En adición a esto, el contenido evaluado fue un claro reflejo de la situación que todos los seres humanos experimentamos durante la pandemia y de como los anunciantes, agencias y medios, se adaptaron al contexto y continuaron generando contenido relevante para mantener la conexión entre marcas y usuarios. Entender la forma en la que estas campañas conectaron con las personas y medir la efectividad de las mismas con metodologías comprobadas nos ayuda a generar conocimiento y agregar



**JORGE  
RAMOS**

PRESIDENTE DEL JURADO

## FACEBOOK for Business

### FACEBOOK LATAM SEASON

Facebook LATAM Season, una serie documental que invita a la comunidad de negocios en América Latina a reflexionar sobre nuestro rol y responsabilidad en la creación de modelos de representatividad más inclusivos que, en última instancia, nos ayuden a entender que la diversidad es crucial para que los negocios prosperen.

<https://www.facebook.com/business/m/latamseason>





Descarga este reporte de Waze Ads para explorar estas y otras ideas más recientes sobre el comportamiento del consumidor.

¿Ya te has detenido a reflexionar sobre ese trayecto a la panadería; La posibilidad de comer en tu restaurante preferido, o de explorar un poco mejor tu vecindario? En este período desafiante que vive la humanidad, como resultado de las restricciones, muchas cosas han cambiado. Una de ellas es el valor que empezamos a dar a las cosas sencillas y cotidianas. Y, ¿qué puede ser más cotidiano que estar en movimiento?

Los consumidores adoptan nuevos hábitos de consumo que se caracterizan por privilegiar la planificación frente a la espontaneidad. La salida del hogar, que solía ser un asunto rutinario o fortuito, empezó a estar determinada por tres nuevas motivaciones: Obligatoria, Esencial y Afectiva. Comprender estas diferentes motivaciones es crucial para que las marcas y las empresas transmitan mensajes contextualizados a los intereses de los consumidores.

Descarga este reporte de Waze Ads para explorar estas y otras ideas más recientes sobre el comportamiento del consumidor y descubre cómo puedes dirigir tus esfuerzos de marketing para atraer clientes, con la intención de comprar, hacia tu tienda y marca, entendiendo y dominando el contexto actual.

<https://www.waze.com/ads/es/article/nuevas-motivaciones-del-consumidor-on-the-go/>



# METODOLOGÍA GANADORES

Analizamos las siguientes 10 campañas ganadoras de Oros y Platas de IAB Mixx 2021.

Nombre de la campaña	Cliente	Marca
Icnocuicatl	Ab InBev	Cerveza Victoria
Dolor a mis Espaldas	Novartis	Consentyx
#SeguimosHablando	Propuesta Cívica AC	Pharmaton Kiddi
Kiddi World	Sanofi	Mondelez
BUBBALOO BUSCA TALENTO	Mondelez	Bubbaloo
#MisPalabrasTienenColor	PPG	Comex
El Dojo del Mamado	Netflix	Cobra Kai
Vuelve	Grupo Heineken México	Portafolio multimarca.
Dialnostic	Radio Fórmula	Radio Fórmula
Intocables	Eva Clinic	Eva Clinic

## ¡Importante!

Es importante señalar que en 2020, la industria tuvo distintas respuestas ante la contingencia por COVID19, la mayoría de los anunciantes fueron reservados en cuanto a sus inversiones durante los primeros meses, sin embargo, algunos otros tomaron el riesgo y aprovecharon la situación para impulsar sus mensajes. Con lo anterior pudimos identificar algunos hallazgos generales:



**60%**  
CAMPAÑAS

El 60% de las campañas buscaban impactar de manera positiva en la salud física o mental de las personas.

# INSIGHTS GENERALES



Las campañas ganadoras de IAB Mixx, centraron sus estrategias en nichos muy específicos, para lograr un mayor impacto, además de que al abordar mensajes de interés común, como la “Salud” o el “Orgullo nacional”, además de alcanzar a las personas, lograron crear conexiones importantes.

Los temas más abordados por las campañas ganadoras fueron: Orgullo Nacional y Cuidado de la Salud.

Las redes sociales, fueron los principales medios de comunicación de la mayoría de las campañas, algunas de ellas junto con TV, rebasaron sus objetivos y solamente una campaña utilizó Radio como su medio principal.



4 de las 10 campañas tuvieron mínima inversión, (0-1,000,000) y otras 4 tuvieron inversiones de al menos 5 millones, en ambos casos, lograron impactar a grandes cantidades de personas y apalancarse de otros medios y el engagement para incrementar su alcance.

En las categorías que participan las marcas galardonadas, en promedio, la mayoría de la inversión se hace en medios tradicionales, principalmente en TV; a excepción de la categoría de COMUNICACIÓN ELECTRÓNICO/ INTERNET en donde el 64% de la inversión se hace en medios digitales.

4 de las marcas ganadoras han tenido actividad recurrente durante todo el año en medios digitales.

# INSIGHTS GENERALES

Es así, como vemos nuevamente la relevancia que va cobrando el medio digital para comunicar o difundir iniciativas y campañas. La mayoría de los anunciantes ganadores se han mantenido en el entorno digital e incluso algunos de ellos han incrementado su participación, incluso, a pesar de la situación vivida en 2020 por la pandemia de Covid 19.

## Hablemos de los formatos de las campañas...

6 de las campañas ganadoras utilizaron video para comunicar sus mensajes. Adicionalmente optaron por iniciativas de live streaming y posteos temporales en redes (stories).

Mediante un análisis detallado de las campañas dentro de las categorías Healthcare & Pharma y CPG, Food & Beverage, en donde se encuentran 8 de las campañas ganadoras, en Nielsen identificamos el impacto de los formatos digitales, mediante nuestra solución DAR, a lo largo de 2020.

De los 5 formatos más usados, Video representó en promedio el 66% del volumen de impresiones en una campaña.

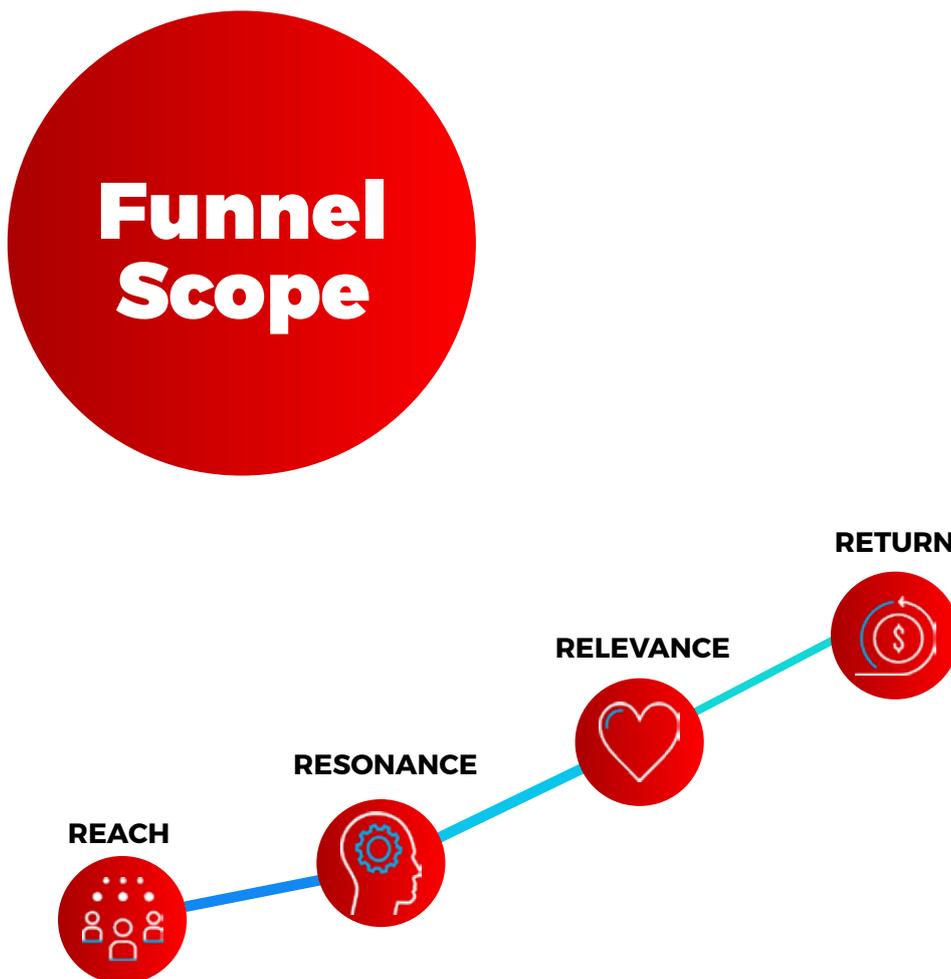


En las campañas de CPG Food & Beverage el formato de Video tuvo en promedio un alcance de 27 M de personas y el segundo con mayor alcance fue Instream con 21 M.

Para la categoría de Healthcare & Pharma en primer lugar estuvo el formato de Imagen alcanzando en promedio a 21 M de personas y en quinto lugar el formato de Video que alcanzó a 4 M de personas.

# METODOLOGÍA 4 PILARES

Analizamos el conjunto de campañas utilizando el Funnel Scope de Nielsen que consta de 4 pilares:



Si bien cada campaña tenía objetivos puntuales que fueron abordados de forma creativa y única, realizamos un análisis en conjunto de las 10 mejores campañas en digital de 2020.

# METODOLOGÍA

## 4 PILARES

### REACH



Todos aquellos objetivos y métricas que implican la evaluación de alcance de una campaña, iniciativas que permitieron llegar a más personas o que el mensaje fuera replicable.

### RESONANCE



Habla de los resultados cualitativos alcanzados, tales como Awareness, generación de intención de uso, engagement y sentimiento. Cualquier métrica que nos permita conocer la percepción de las personas impactadas.

### RELEVANCE

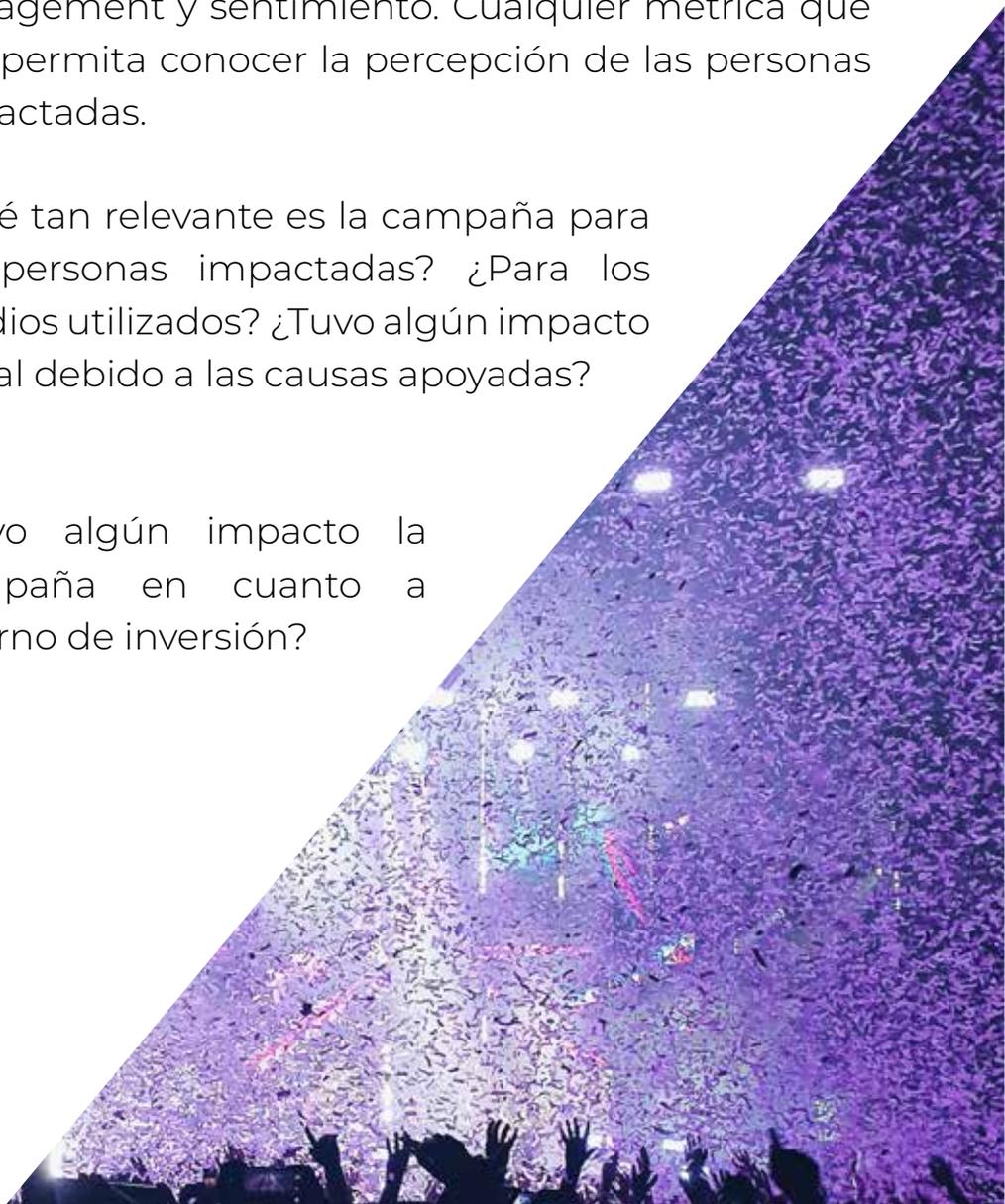


¿Qué tan relevante es la campaña para las personas impactadas? ¿Para los medios utilizados? ¿Tuvo algún impacto social debido a las causas apoyadas?

### RETURN



¿Tuvo algún impacto la campaña en cuanto a retorno de inversión?



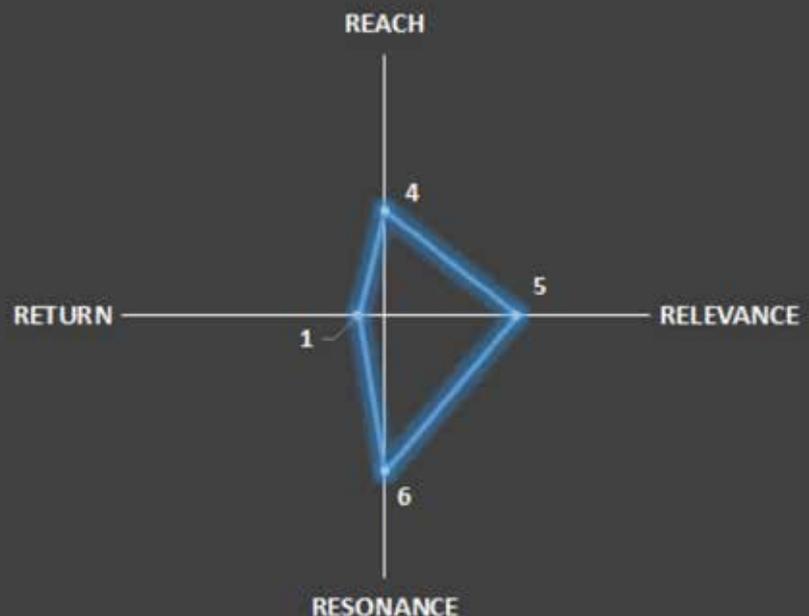
# DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS

A través de nuestra metodología de clasificación de campañas, **Funnel Scope de Nielsen**, identificamos que **6 de las campañas ganadoras** tuvieron dentro de sus objetivos principales **RESONANCE**, principalmente enfocadas en **Awareness**.

La mitad de las campañas centraron sus objetivos en **RELEVANCE** en donde destaca el interés de las marcas y agencias de comunicar **mensajes con sentido y causa, que representen un impacto social**, más allá de un beneficio comercial.

Identificamos **4 tendencias en la comunicación** de las campañas ganadoras:

1. Orgullo Nacional
2. Salud
3. Solidaridad
4. Campañas virales y con impacto sin fronteras

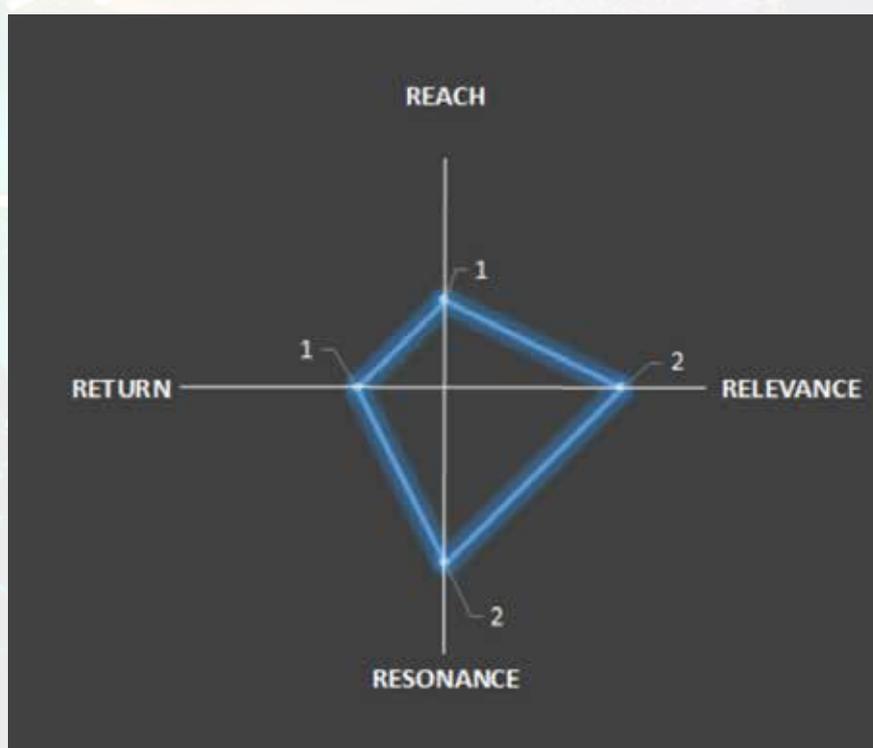


# DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS

**3 de las campañas**, hablaban del **Orgullo Nacional**. Resaltaron de alguna forma el orgullo de ser mexicano, resaltando nuestras **costumbres y tradiciones e incluso haciendo homenaje a nuestro idioma y jerga mexicana**.

Estas campañas dieron prioridad al **RELEVANCE y RESONANCE** en los objetivos, por lo que se centraron en métricas tales como la **generación de uplift para Awareness, el engagement y participación de la audiencia en la campaña y en abordar un tema que tanto nos engancha a los Mexicanos, nuestras tradiciones, nuestro lenguaje, el orgullo de ser mexicano**.

Al utilizar un **mensaje tan personalizado y relevante para todos los mexicanos**, el impulso que generaron estas campañas en Digital, se vio extendido, gracias al **sentido de pertenencia y a que buscaron un mensaje “importante” y “memorable” para todo mexicano**.



# DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS

**4 de las campañas** ganadoras se centraron en la **SALUD**. Adicional a lo que hemos atravesado con la pandemia de Covid 19, algunas marcas transmitieron la importancia de **crear conciencia y prevención de distintas enfermedades**, desde identificación de padecimientos en niños pequeños, hasta el reconocimiento de las primeras señales de Alzheimer.

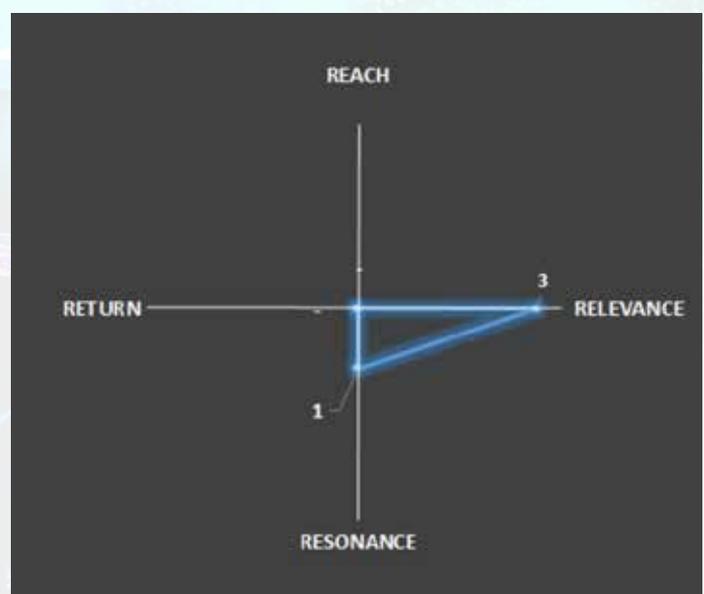
Los objetivos centrales de estas campañas fueron:

**RELEVANCE:** por el impacto social que generaron al **centrarse en resultados tangibles**, tales como detección de enfermedades, consultas médicas y tratamientos.

**RESONANCE:** Digital fue el medio principal por el que estas campañas buscaron amplificar el mensaje de su impacto, sin embargo **se centraron en métricas como el sentimiento positivo generado en la conversación**.

Resalta también que todas estas campañas, **impulsaron la participación ciudadana y de los grupos vulnerables de cada afección, para que ellos mismos vieran los resultados en el momento**. Es decir, que además de comunicar la importancia de prevención y revisión médica,

los **anunciantes y agencias estuvieron involucrados en la primera línea de ayuda para muchas personas que gracias a sus iniciativas, ahora se encuentran dando seguimiento a sus afecciones, con profesionales de la salud**.



# DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS

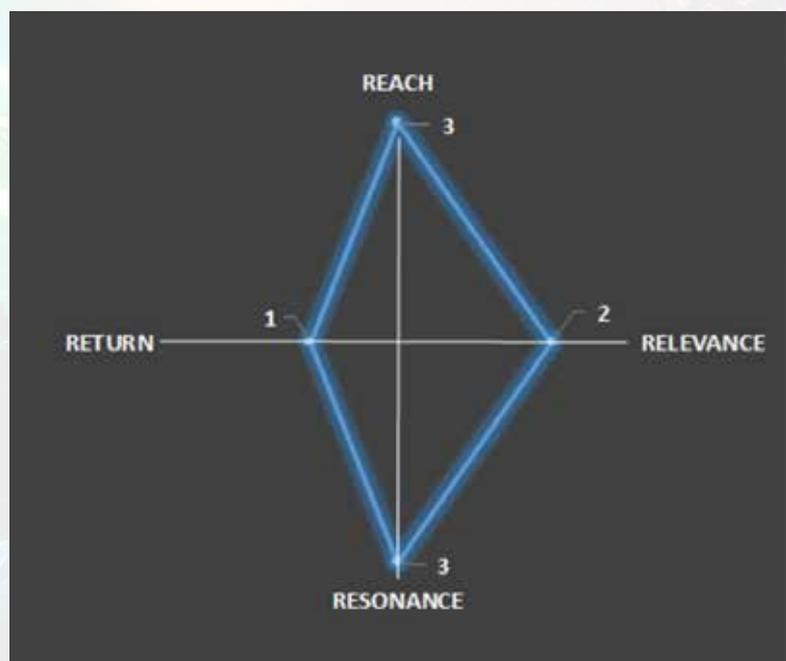
**3 de las campañas** ganadoras se centraron en mensajes y temas de **Solidaridad**, abordando la **necesidad social de escuchar a grupos vulnerables y la situación que atravesamos debido a la pandemia**. Hemos decidido, catalogar a estas campañas como “Solidarias”, debido a que su foco principal es la generación de empatía social, abordando temas sensibles que necesitan ser hablados, como la empatía durante la contingencia y el movimiento para la protección de comunicadores y periodistas en el país.

Estas campañas tuvieron como principales objetivos:

**REACH:** para impactar a la mayor cantidad de personas y **causar conciencia o incluso para hacerles saber que no estaban solos durante la contingencia**.

**RESONANCE:** Buscaron sobre todo generar conciencia y un impacto positivo en la percepción de las personas, **invitaron a reflexionar y sobre todo a ser partícipes de las mismas campañas**.

Fueron además **el grupo de campañas que más earned media obtuvieron, al generar réplicas en otros medios de las iniciativas que abordaron**.



# DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS

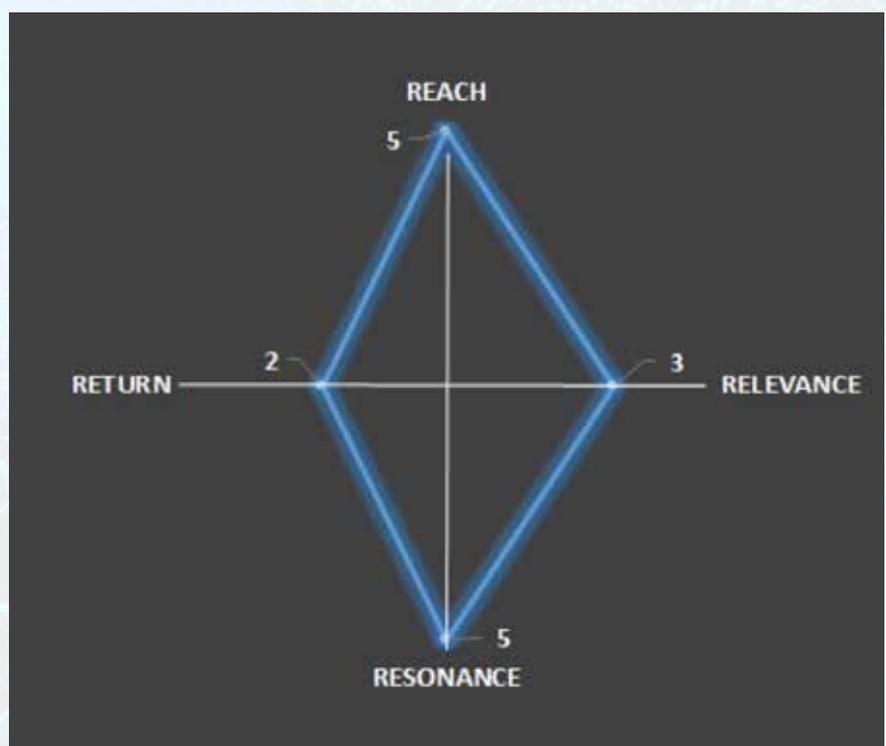
La última agrupación de campañas evaluadas, la denominamos “Virales”, pues su principal objetivo fue **generar conversación y participación natural en las personas**, para así optimizar presupuesto y expandir el impacto y la recordación y familiaridad con la campaña.

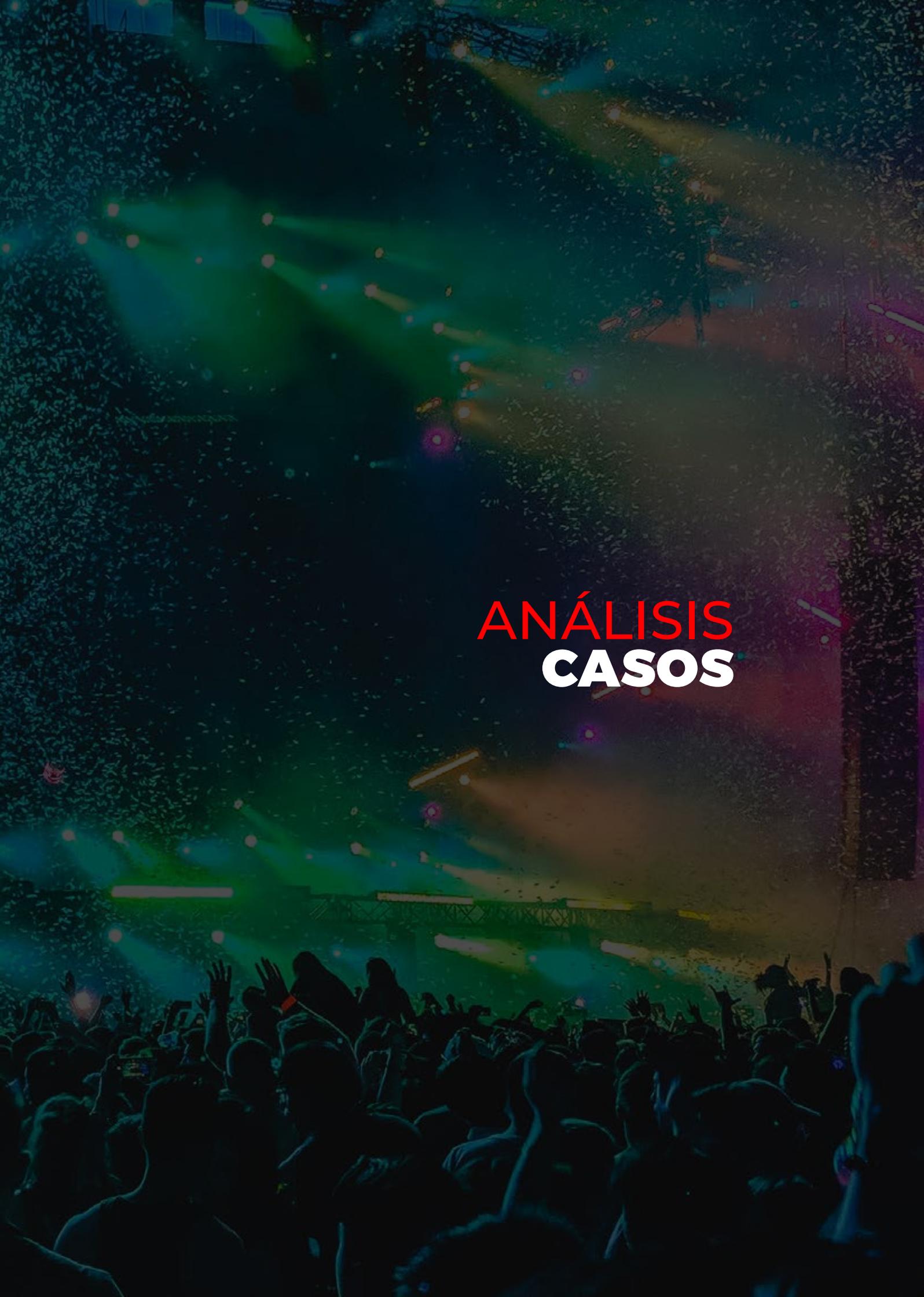
La mitad de las campañas ganadoras, logró viralizarse o bien rebasar sus fronteras de comunicación.

Tanto la audiencia, como otros medios, se encargaron de darles **mucha más difusión de la planeada**.

Estas campañas además de centrarse en alcanzar a muchas personas y dejar sus mensajes grabados en la audiencia, **destacan por generar participación**.

Si bien las campañas publicitarias, generalmente dependen de las agencias y anunciantes, en estos casos, estas campañas decidieron dar la oportunidad a la audiencia de formar parte de la iniciativa, **utilizaron herramientas que cada usuario podía replicar y difundir**, como un punto más de contacto, convirtieron a toda la audiencia en influencers de campaña.





# ANÁLISIS CASOS

# #SEGUIMOS HABLANDO



“La valentía de la idea combina, una narrativa que toca fibras humanas muy profundas, con lo novedoso de la tecnología usada para darle vida.

Y el contexto, tan increíble a los ojos de la gente, de que algo así suceda de verdad; genera una sensación de tener que levantar la voz.

Entonces cuando quien llega a levantar la voz, es precisamente el periodista víctima de asesinato, la idea conmueve porque se vuelve escalofriante. Creo que el poder de conmoción que logramos con la campaña es lo que hizo que tuviesetantos reconocimientos.”

NEW EMERGING TECHNOLOGIES **ORO**  
 VIDEO FOR SOCIAL AMPLIFICATION **ORO**  
 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SERVICIO **ORO**  
 CONTENT VIDEO **ORO**



Campaña: #SeguimosHablando

Cliente: Propuesta Cívica AC

Marca: Propuesta Cívica AC

Agencia: Publicis WW México

**349M** de impresiones orgánicas

**\$0** inversión en medios

**2M** de dólares de Earned Media



# #SEGUIMOS HABLANDO

## Abstract / Problemática / Oportunidad

En los últimos 10 años, han sido asesinados más de 130 periodistas en México, el país más peligroso para dicha profesión. La sociedad no toca el tema y la verdad se ve vulnerada, lo cual afecta la democracia.

Propuesta Cívica AC es la única ONG que brinda asistencia legal a los familiares de las víctimas y lucha por garantizar la seguridad de los periodistas, así que buscó hacer presente la problemática en la agenda pública como presión para que organismos públicos den un tratamiento serio y eficiente a acciones legales para brindar más protección.

Con esa idea crea una plataforma que protege la libertad de expresión, la vida de los periodistas y su legado, usando la identidad de uno de ellos, Javier Valdez, quien fue asesinado en Sinaloa por la delincuencia en 2017, mediante un video en el que “dice” que no tiene miedo porque no puede morir de nuevo y así demostrar que la verdad no se puede callar.

## Objetivos de negocio y marca

Responsabilidad Social y Servicio Público, con la meta de conseguir notoriedad en la comunidad periodística nacional el día del lanzamiento de la campaña, y en la prensa internacional para que fuera imposible ignorar la problemática. Igual, lograr interesar a la opinión pública en la defensa de esta causa y comprometer al gobierno con un decálogo que fue publicado.

Tras un piloto de una semana en Twitter, en 2019, en el que obtuvieron +156M de impresiones, plantearon crecer 30% sin inversión en medios y sumar a FB, IG y YT, además de convertirse en noticia en los tres medios con mayor difusión nacional.



# #SEGUIMOS HABLANDO

## Estrategia

El Día de Muertos “revivir” en video al periodista Javier Valdez con un poderoso mensaje hacia el Presidente; con ese storytelling desatar la conversación cross media y sacudir a la opinión pública.

Publicar video en YT, video teaser en FB y TW; posteo tradicional, secuencia de quotes de periodistas para interacción en tiempo real, IG TV, stories en IG y feed, y plataforma para que los periodistas hablen bajo la identidad de los asesinados

## Insights, creatividad y concepto rector

Usaron Deepfake, un software de inteligencia artificial, que recrea la imagen viva de Javier Valdez a partir de videos existentes, además de realizar un trabajo de crafting en audio para la igualación de la voz. Se representó al periodista fidedignamente en su apariencia, palabras, forma de expresarse y sonido de su voz.

- “No tengo miedo, Señor Presidente, porque no me pueden matar 2 veces”, fue la frase contundente utilizada.
- La idea principal siempre fue captar la atención de medios de comunicación en sus sitios web y social media, para provocar viralización y conversaciones.
- Mantener la plataforma donde los periodistas puedan seguir hablando.



# #SEGUIMOS HABLANDO

## Resultados

Lograron 126% más de impresiones, cuatro veces el objetivo.

Ser noticia en más de tres medios principales como Televisa, TV Azteca, El Universal, Milenio, Proceso, Aristegui Noticias, Adn 40, Sin Embargo, Animal Político, y Washington Post, CNN, Los Angeles Times, y Al Jazeera.

Atraer la atención de periodistas reconocidos que hablaron sobre la campaña de Propuesta Cívica y de la necesidad de protección para esta labor.

# ICNOCUÍCATL



CONSTRUCCIÓN DE MARCA **ORO** | CONTENT VIDEO **PLATA**  
 CROSS-MEDIA STORYTELLING INTEGRATION **PLATA**

Campaña: ICNOCUÍCATL  
 Cliente: Cerveza Victoria  
 Marca: Cerveza Victoria  
 Agencia: Ogilvy



**23.6M** de interacciones (+235% de lo planeado)

**35.7K** menciones (+73% vs. la campaña de 2019), de las cuales, +13K comentarios agradecían o felicitaban a la marca

**97%** de sentimiento positivo (+42% vs. el promedio anual de marca)

ER de 7.8% (+2.8%)

**780K** impresiones ganadas en Facebook, 82.1K en Instagram y 216K en Twitter.

**2.9M** de interacciones del concierto, 25K menciones y 96% de sentimiento positivo



# ICNOCUÍCATL

## **Abstract / Problemática / Oportunidad**

Cada año, Cerveza Victoria lanza una campaña de Día de Muertos para enaltecer las tradiciones mexicanas, pero en 2020 la pandemia por COVID-19 provocó desesperanza y dolor por las vidas perdidas, interrumpiendo el duelo de las personas.

Para realizar su campaña, la marca necesitaba comprender el sentir de la audiencia quienes se desahogaban en medios digitales ya que mucha gente tuvo que cremar o enterrar sin rituales tradicionales mexicanos a sus seres queridos para evitar conglomeraciones y contagios. Además, requería mantener su presencia, pese a la restricción de venta de bebidas alcohólicas en el país por la pandemia, así como al cese de producción al no ser actividad esencial.

Ante un contexto tan complicado, Cerveza Victoria encontró nuevas formas de entregar un mensaje que construyera al equity de la marca y apoyó a los mexicanos a darle una despedida digna a los seres queridos que perdieron a través de un género poético mexicana, Icnocuícatl, en náhuatl y español, como una forma de ayudarlos a alcanzar la resignación por los que se fueron sin decir adiós. Así, en sus contenidos, dieron la oportunidad de conmemorar a los seres amados y convertirse en el cómplice del dolor individual y colectivo de una nación.



# ICNOCUÍCATL

## Objetivos de negocio y marca

Continuar construyendo relevancia cultural durante el Día de Muertos y lograr engagement, apoyando a los mexicanos a darle una despedida decente y respetuosa a sus seres queridos.

Generar recordación de marca de 90% y relevancia del mensaje de 74pts (benchmarks de la industria), más de 5% de engagement rate (porcentaje en 2019) y un sentiment de 55%

## Estretegia

Con experiencias móviles dieron voz a quienes perdieron a un ser querido, volviéndose en aliados del duelo, dejando en el segundo plano su rol de ventas.

Crearon una plataforma donde el contenido y las herramientas digitales daban una despedida digna: la opción de armar dedicatorias y ofrendas mediante una experiencia

inmersiva web, y construir una comunidad mediante conciertos livestreaming con artistas que rindieron homenaje a artistas iconos que habían partido.

Responding personalizado e interacción en tiempo real: a quienes compartían su historia en social media los contactaban para enviarles a su hogar un poster del poema Icnocuícatl con el nombre y foto de su ser querido.



# ICNOCUÍCATL

## Insights, creatividad y concepto rector

- Identificación de audiencias con Personalization Ad Scale y First Party Data (su base de datos), interesados en entretenimiento, cultura y tradiciones mexicanas. Uso de Programmatic.
- Tres fases de campaña cross-media storytelling integration: 1) en social media: poema con contenido audiovisual

segmentado, posteos estáticos y cinemagraphs. 2) Despedida en sitio web interactivo, dedicatorias e Icnocuícats personalizados en contenido y posters. 3) Adiós con amor: Concierto livestreaming con artistas como Molotov, Christian Nodal, Yuri y María José.

- La despedida digna a los seres queridos de una manera respetuosa, logrando visibilidad de marca y engagement.

## Resultados

La relevancia del mensaje se catapultó con Earn Media de 290 notas con un valor de 10.7M de pesos, el pago por los derechos del concierto por parte de la cadena TvAzteca, así como con los hashtags #Victorialcnocuícatl, # U n A d i ó s C o n A m o r , #SiempreEstaré y #OfrendaVictoria que alcanzaron 18.7K menciones con 78% de sentiment positivo.

El engagement se alcanzó

cuando el 39% de los comentarios de la campaña daban gracias o felicitaciones a la marca, viéndola como una aliada en la despedida de sus seres queridos, no como vendedora de cerveza. Mientras que el sitio web interactivo produjo 4.4K ofrendas digitales, 207K sesiones y 175K usuarios únicos pasando un tiempo promedio de 5.4 minutos.

Como extra, aumentaron 7.2% las ventas en el Q4 respecto a 2019 y TvAzteca pagó por los derechos del concierto.

# DOLOR A MIS ESPALDAS



“Con la campaña digital Dolor a mis Espaldas, Novartis rompe los esquemas de la forma de hacer comunicación digital de salud.

Estamos muy orgullosos de que una idea nuestra haya dado una esperanza de vida plena a cientos de jóvenes, gracias a un diagnóstico temprano.

“

RESPUESTA DIRECTA **ORO**  
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SERVICIO  
PÚBLICO **BRONCE**



McCANN  
WORLDGROUP



NOVARTIS

Campaña: Dolor a mis espaldas

Cliente: Novartis

Marca: Novartis

Agencia: McCann Worldgroup

**32M** de impactos y la noticia en +42 medios  
(Earned Media)

**186K** visitas al sitio en menos de 3 meses

**+100** consultas agendadas con reumatólogo

**+3K** tests y el cliente pidió 50 a 100

**+500** usuarios detectados con síntomas de la  
enfermedad



# DOLOR A MIS ESPALDAS

## Abstract / Problemática / Oportunidad

Hay una enfermedad silenciosa, debilitante, de larga duración llamada espondilitis anquilosante (EA) que es una forma crónica de artritis que afecta a las articulaciones en la base de la columna vertebral y de no ser diagnosticada y tratada en fases tempranas, progresa hasta fusionar las vértebras, disminuyendo drásticamente la flexibilidad y libertad de movimiento de adultos jóvenes porque 30% de los síntomas aparecen antes de los 16 años.

Cuando menos el 0.6% de la población sufre el padecimiento, pero sólo 1 de cada 20 personas con dolor de espalda recibe un diagnóstico oportuno de EA lo cual permite actuar a tiempo y evitar el daño estructural irreversible, por lo que detectarlo oportunamente mejorará la calidad de vida de la persona si la enfermedad es tratada por el único especialista que puede detectarla: un reumatólogo. Estresa la dificultad de diagnosticarla, porque un reumatólogo le suena completamente ajeno a un joven, las “reumas” y la “artritis” son cosa de abuelos.

Para atraer a este segmento de población, Novartis lanzó contenido musical atractivo en el que la cantante Ely Guerra cambió su estilo suave por el metal, lanzando el sencillo “Dolor a mis espaldas”. “Decidimos usar “metal” porque es un estilo musical que le da cabida al monstruo en la espalda al dolor y a la propuesta visual del caso. Además de ser un género que shockearía a medios y fans de Ely Guerra”.

La idea es elevar el awareness del padecimiento y atraer a las audiencias jóvenes potencialmente vulnerables a sufrir espondilitis hacia un website ([doloramisespaldas.com](http://doloramisespaldas.com)), en el que activaron un chatbot con tests acerca del dolor y, a quien tuvo síntomas, ahí mismo podían agendar una cita con el reumatólogo más cercano utilizando geolocalización y la base de datos de TopDoctors México, la más robusta del país.



# DOLOR A MIS ESPALDAS

## Objetivos de negocio y marca

Generar conciencia y conocimiento de la espondilitis anquilosante en personas entre 15 y 45 años, y lograr respuesta directa: “al menos una consulta con el reumatólogo” según solicitó Novartis a la agencia creadora de la campaña.

La idea fue llevar tráfico al sitio para dar luz y visibilidad a una especialidad con pocas visitas

al año como servicio público y responsabilidad social al donar lo recaudado por la canción.

También, identificar posibles casos con los tests y detonar las consultas con el reumatólogo para que el especialista confirmara el diagnóstico y valorara el tipo de tratamiento recomendado, lo cual impulsaría un potencial valor de venta de tratamientos completos de alta especialidad.

## Estregetia

Relaciones públicas (conferencia de prensa de lanzamiento del nuevo sencillo a medios), Contenido, experiencias móviles e interacción en tiempo real se integraron en todo el ecosistema, desde el descubrimiento del tema en YouTube y notas de prensa, retargeting en display hacia el sitio web, hasta los tests y chatbot para terminar en consultas con reumatólogos al trabajar el funnel completo.

Estelanzamiento fue fundamental para atraer a medios y difundir la noticia en grande, con el gancho de Ely Guerra sacando un nuevo sencillo de metal.



# DOLOR A MIS ESPALDAS

## Insights, creatividad y concepto rector

- Diseño y desarrollo de un sitio web informativo sin marca, reservorio de contenido médico y con una ventana que conectó al mundo de la música. Se hizo la Fanpage en Facebook con el eficaz chatbot para orientar a usuarios en el test on line.
- Creación de canción junto con un grupo de draft punk y una reconocida artista pop; convocatoria a un reconocido director de cine para el video musical con Ely Guerra como influencer. Una campaña de este tipo con contenido nativo nunca se había visto en la industria farmacéutica en nuestro país.
- Puente entre un usuario y el especialista con reducción de tiempo en el que esta enfermedad es diagnosticada.

## Resultados

El esfuerzo a funnel completo hizo que miles de personas conocieran la EA e hicieran el test inicial en el sitio y el chatbot de Facebook, que detonó más de 100 consultas con reumatólogos, cifra no vista en una campaña no brandeada en la categoría.

Detonar la conversación en otras plataformas, así como agradecimientos y comentarios en las redes sociales.

## DIALNOSTIC



“ Logramos transformar una señal de radio en una señal de alerta contra el Alzheimer, haciendo así, el primer chequeo masivo a través de este medio”. (Jorge Carrera – Executive Creative Director Leo Burnett)

“

NEW EMERGING TECHNOLOGIES **PLATA**  
VOICE ACTIVATION AND AUDIO TECH **PLATA**



*Leo Burnett*

Campaña: Dialnosit  
Cliente: Radio Fórmula  
Marca: Radio Fórmula  
Agencia: LEO BURNETT

**100**

por ciento de los radioescuchas que hablaron a los programas fueron evaluados.



# DIALNOSTIC

## Abstract / Problemática / Oportunidad

Según la OMS, para 2030, los casos de personas con Alzheimer en México se habrán duplicado. La detección temprana es la única forma de mejorar su calidad de vida, pero en el país, más del 90% de los adultos mayores nunca se han realizado exámenes de diagnóstico.

Radio Fórmula, comprometida con su audiencia (una gran cantidad de adultos mayores) tenía que hacer algo y la agencia idea transformar por primera vez una señal de radio en una señal de alerta en contra del Alzheimer, a través de un software de análisis de voz.

En una de sus emisoras, con la mayoría de radioescuchas del target, realizaron un chequeo masivo para detectar tempranamente casos y referirlos a Fundación Alzheimer en donde les harían exámenes neuropsicológicos de confirmación.



# DIALNOSTIC

## Objetivos de negocio y marca

Crear un nuevo formato para detectar tempranamente el Alzheimer como parte de su Responsabilidad Social y Servicio Público.

## Estretegia

Implementar un software de voz (Dialnastic) para practicar la prueba al 100% de los radioescuchas adultos mayores que entraron a la aire cons llamada en el segmento del programa donde piden canciones a los presentadores.

El examen con interacción en tiempo real consiste en comparar la temperatura de voz, la duración de la pausa, la intensidad del habla, entre un paciente sano y un paciente con Alzheimer, y se aplicaba cuando los radioescuchas llamaban a la



# DIALNOSTIC

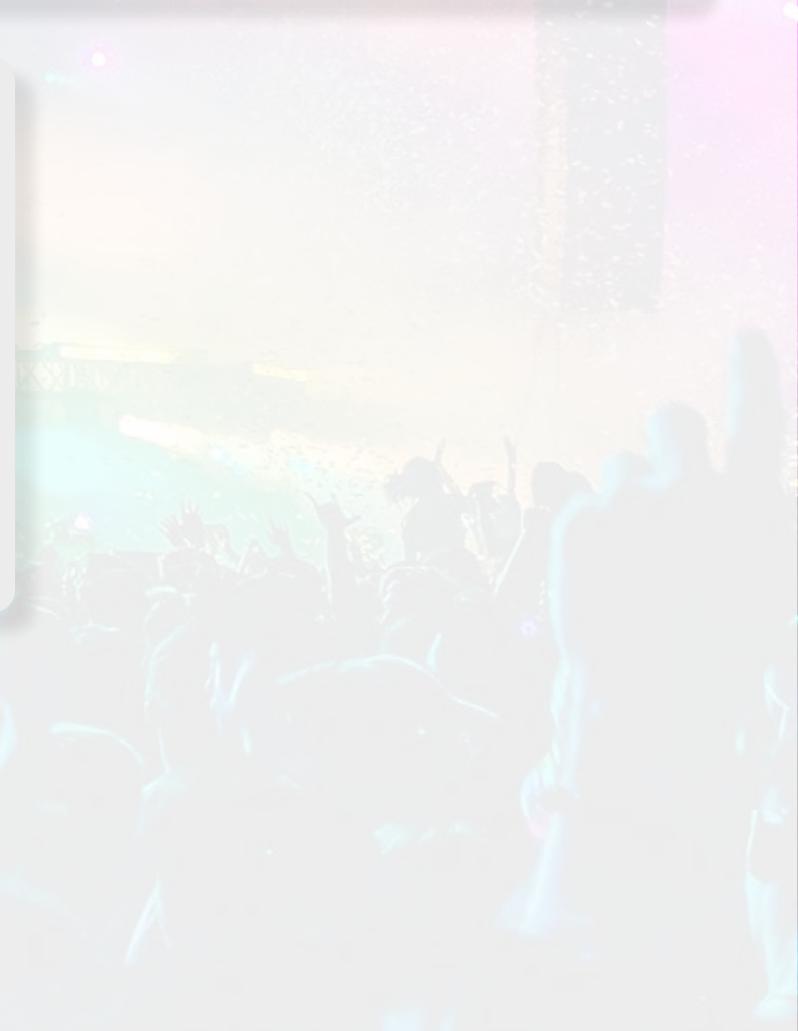
## Insights, creatividad y concepto rector

- Registro de los patrones de audio con adultos mayores para diagnosticar tempranamente posibles casos de Alzheimer.
- La conexión de la gente llamando a la estación de radio a pedir sus canciones, y la prueba que se les hacía mediante un software de análisis de voz.

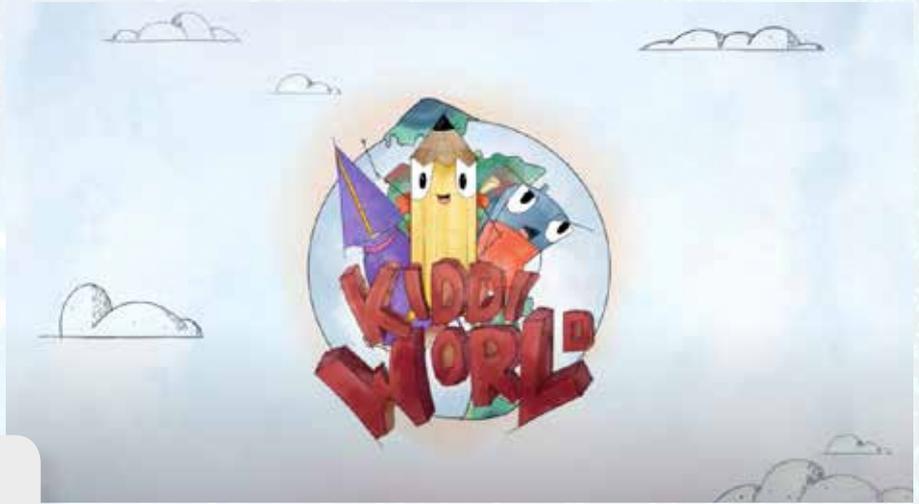
- Los adultos mayores no se realizan exámenes para esta enfermedad, así que se les practicaron en su medio de entretenimiento para después citarlos en Fundación Alzheimer, donde les realizaron pruebas neuropsicológicas.

## Resultados

Revisión oportuna y masiva de adultos mayores para poder diagnosticar el Alzheimer y después referirlos a la Fundación para valorarlos y saber en qué grado están y atenderlos con actividades correspondientes al nivel de su padecimiento.



# KIDDI WORLD



“Kiddi World es una acción que muestra que la tecnología, data y la creatividad, tiene resultados importantes para la sociedad

“

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SERVICIO  
PÚBLICO **PLATA**  
GAMING **PLATA**

Campaña: Kiddi World

Cliente: Sanofi

Marca: Pharmaton Kiddi

Agencia: Red Fuse



**7.3** pts de recordación de marca (brand lift YouTube)

**+3.1** pts de Brand Favorability (brand lift Youtube)

**14MM** views y 5MM de Trueviews (30")

**43%** de vistas completas del video de 1.45 min.



**KIDDI**  
**WORLD**

### **Abstract / Problemática / Oportunidad**

En México, cerca de 25% de los escolares experimentan dificultades en el aprendizaje de la lectura. La dislexia y disgrafía prevalecen entre un 5 y 10% en la población infantil y el daltonismo también es causa de un posible deterioro en el aprendizaje de los niños.

Lo anterior repercute en el aprovechamiento escolar y puede hacerlo en el autoestima de los niños debido a condiciones que rara vez son identificadas en la lectoescritura.

El propósito de Pharmaton Kiddi es ayudar a los niños a alcanzar su crecimiento físico e intelectual así que para evitar un desempeño escolar bajo desarrolló Kiddi World, el primer detector interactivo que ayuda a identificar riesgos de dislexia, disgrafía y daltonismo para que sean tratados oportunamente.



### Objetivos de negocio y marca

Contribuir con un servicio público y de responsabilidad social que permita la detección y cuantificación significativa de trastornos de aprendizaje en la lectoescritura en niños mexicanos y visibilizar este problema desde temprana edad con padres y maestros.

### Estretegia

Partiendo de pruebas médicas de detección de trastornos del lenguaje, fue creado Kiddy World, un juego interactivo (experiencia móvil) con tres niveles y personajes divertidos, que llevan a los niños por diversas aventuras mientras hacen el Gaming-test en escuelas de zonas vulnerables donde no

hay acceso a este tipo de pruebas para facilitar el pre-diagnóstico de trastornos de aprendizaje al detectar errores en escritura, identificación de color y comprensión lectora.



## Insights, creatividad y concepto rector

Recolectar data en 15 escuelas con 1,500 pruebas de interacción en tiempo real para hacer un pre-diagnóstico OOH interactivo que fuera entregado a los padres de familia y según el resultado se invitaba a los padres acudir con especialistas.

Desarrollo de sitio web, contenido en redessocialesy juego interactivo (branded game) con base en las pruebas médicas tradicionales para diagnosticar dislexia, disgrafia y daltonismo. También, un video de concientización.

Dar a conocer la existencia de condiciones en el aprendizaje infantil que rara vez son identificadas.

## Resultados

Se encontró 18% de los niños con indicios de dislexia, 7% disgrafía y 2% daltonismo. Se les dio información para canalizarlos con un especialista, así como recomendaciones para su vida cotidiana y logró su objetivo. Al principio el objetivo era awareness y finalmente se detectaron casos reales.

En redes sociales, el 70% de los comentarios fueron de personas interesadas en que Kiddi World llegara a la escuela de sus hijos para aplicar la prueba, así que se logró retención de la marca; 100% de comentarios positivos y concientización de los problemas de aprendizaje.

## INTOCABLES



“Intocables es un gran ejemplo de trabajo en conjunto, donde Eva Clinic, Leo Burnett y Next (Compañía de innovación de Grupo Publicis) unimos esfuerzos para que a través de una solución tecnológica, poder dar mayor accesibilidad a la medicina a mujeres en distintas comunidades de México. (Federico Russi – CCO – Leo Burnett Mx)”

NEW EMERGING TECHNOLOGIES **PLATA**

OOH INTERACTIVE **BRONCE**



*Leo Burnett*

Campaña: Intocables

Cliente: Eva Clinic

Marca: Eva Clinic

Agencia: LEO BURNETT

**2,000** por ciento superada la meta inicial

**20 mil** pruebas en todo el país

**1,500** casos detectados a tiempo



# INTOCABLES

## **Abstract / Problemática / Oportunidad**

El cáncer de mama cobró la vida de más de 13 mil mujeres sólo el año pasado. Según el Inegi, 80% de los casos fueron diagnosticados demasiado tarde.

Un chequeo oportuno podría salvar millones de vidas, pero en comunidades rurales, muchos hombres aún prohíben a sus esposas practicarse el examen profesional para la detección temprana porque las deben tocar, y se buscó una forma de diagnosticarlo.

Se diseñó una cabina portable para Eva Clinic que permite realizar un diagnóstico de cáncer de mama, sin que nadie toque o mire a la paciente; en específico, para comunidades alejadas donde el examen era considerado una deshonra.



# INTOCABLES

## Objetivos de negocio y marca

Responsabilidad Social y Servicio Público al crear nueva tecnología para elaborar exámenes y poder diagnosticar tempranamente el cáncer de mama para por lo menos mil mujeres en el primer año, en comunidades marginadas en México.

## Estretegia

Interacción en tiempo real con la elaboración de un software original que interactúa con las pacientes para que ellas mismas, de forma autónoma, se realicen un examen para la detección temprana del cáncer de mama con tecnología infrarroja para obtener un mapa térmico sin necesidad de radiación.



# INTOCABLES

## **Insights, creatividad y concepto rector**

OHH interactivo en un stand con software de audio original y cámaras infrarrojas de video para la detección del cáncer de mama.

Realizar la detección oportuna de cáncer de mama con un auto examen en comunidades en las que es mal visto una prueba tradicional.

## **Resultados**

Para 1,500 mujeres que fueron diagnosticadas a tiempo es una oportunidad de vida.

La cabina logró la aprobación oficial de la Food and Drug Administration de Estados Unidos, responsable de proteger la salud pública.

## #MISPALABRASTIENENCOLOR



“Con esta acción logramos establecer una conexión emocional con los usuarios. Después de un año difícil para todos, marcado por el aislamiento y las pérdidas, lanzamos un mensaje con trasfondo positivo, sin hacer referencia al contexto. La gente se entusiasmó al ver plasmado en un cuadro de colores el análisis de sus propias expresiones. Y al mismo tiempo, logramos el objetivo de dar a conocer el catálogo de Comex y reforzar el reconocimiento de la marca”

DATA STORYTELLING PLATA



Campaña: #MISPALABRASTIENENCOLOR

Cliente: PPG

Marca: Comex

Agencia: Good Rebels

#1 de Trending Topic en México el 23 de diciembre

+ 31M de impresiones orgánicas

+8,500 paletas de color generadas

+22,000 tweets



#MISPALABRASTIENENCOLOR

### **Abstract / Problemática / Oportunidad**

Comex, además de ser el líder del mercado, está en el top of mind y es difícil establecer la contribución que pueden tener las redes sociales a la fortaleza de la marca. Su share of voice es mayor en comparación con los competidores directos (Sherwin-Williams, Berel, Osel, etc.), pero Home Depot, por ser retail, típicamente tiene más menciones en redes que Comex.

De cara al fin de año (época fuerte de ventas para la categoría), la marca solicitó una campaña en redes sociales que generara conversación positiva mediante un “hero content”.

Así que se mostró una retrospectiva de 2020 diferente, llena de color, con una paleta que los usuarios no sabían que habían utilizado y que se les enviaba al publicar en Twitter el hashtag #MisPalabrasTienenColor.

Una paleta como la de ninguna otra persona, porque se hacía con sus propias palabras, que coinciden con los nombres del catálogo de color de Comex.



## #MISPALABRASTIENENCOLOR

### Objetivos de negocio y marca

Generar conversación positiva sobre Comex para lograr Retención y Lealtad.

Mantener el liderazgo en redes sociales y tener el mayor share of voice (menciones) en la categoría, incluyendo rebasar a Home Depot e incrementar promedio de impresiones orgánicas mensuales con mejora del sentimiento.

### Estretegia

Cada vez que un usuario de Twitter usaba #MisPalabrasTienenColor, un bot obtenía todos los tweets de 2020 de ese usuario, analizaba cada uno para encontrar las palabras que correspondieran con colores Comex, y los graficaba en área chart. De esta forma, con interacción en tiempo real y experiencia móvil se le entregó a cada usuario una paleta personalizada, única, como retrospectiva del año.



## #MISPALABRASTIENENCOLOR

### Insights, creatividad y concepto rector

- A través del análisis y extracción de datos, conectan con la gente al ofrecerle su color; no hubo inversión en medios, ni solicitud de ayuda.
- Utilizaron la programación R. El bot también usó R, además de librerías rtweet y tidyverse, corriendo en una máquina

virtual Data Science en Microsoft Azure. Usaron una cuenta de desarrollador de Twitter para poder hacer llamados a su API.

- El target fueron los usuarios de Twitter en México porque cualquiera de ellos puede ser comprador o influenciador de compra de pintura Comex en el presente o en el futuro y se quiso generar conversación con ellos.

### Resultados

Fue una acción que logró una gran conexión emocional con la gente, y que debido a eso se propagó orgánicamente hasta llegar a ser el Trending Topic #1 en México. Es raro que una marca logre esto (al menos positivamente) sin invertir en medios y fueron 4 puntos más de sentimiento positivo.

Se tenía preparada la pauta, así como activación con empleados y tiendas Comex, pero cuando se vio el alcance orgánico tan grande, la empresa decidió que ya no era

necesario al lograr el objetivo de aumentar el promedio mensual de impresiones orgánicas y dominar la conversación.

El 62.6% de menciones fueron para Comex y el resto estuvo repartido entre las demás marcas, incluyendo a Home Depot. También la campaña fue responsable de 57.47% de las respuestas a tweets orgánicos de la marca, del 44.98% de todas las impresiones orgánicas de 2020 ese mes y del 24.88% de todas las interacciones de 2020.

# BUBBALOO BUSCA TALENTO MEMERO



“Las grandes ideas no entienden de offline y online. (Juan Mungia Director Creativo – Leo Burnett MX)”

CROSS-MEDIA STORYTELLING INTEGRATION

PLATA

CONTENT FOR USER ENGAGEMENT

BRONCE

Campaña: Bubbaloo busca talento memero

Cliente: Mondelez

Marca: Bubbaloo

Agencia: LEO BURNETT

**Mondelez**  
International

*Leo Burnett*

**38M** de personas alcanzadas con **1,500** mensajes personalizados

**2.22M** de clics | **72.9K** de reacciones

**8.8K** de comentarios | **3.77K** de shares

**3,455** memes

**23,121** filtros de Instagram y **21,033** paquetes de stickers

**1.29m** de interacciones totales



# BUBBALOO BUSCA TALENTO MEMERO

## Abstract / Problemática / Oportunidad

Bubbaloo es una marca de confitería con un amplio portafolio de productos, pero la gente la ubica como marca infantil de chicles. Con la licencia de Bob Esponja encontraron la oportunidad de posicionarla como referente de humor, al mismo tiempo dieron a conocer el portafolio completo de productos. Bubbaloo tenía el reto de lograr atraer a un público adolescente y elevar la edad del target hacia 13 y 16 años.

Se hizo una plataforma digital de concurso donde los usuarios participaban a través de diseños de producto, filtros interactivos que le daban visibilidad al producto y plataforma en sus historias de Instagram y Dynamic Creative Optimization, con lo que se creaban memes personalizados en los productos.

La campaña usó diseño de producto con memempaques, memeros influencers que ayudaron a inspirar al target a hacer sus propios memes en los empaques y participar en la plataforma digital.



# BUBBALOO BUSCA TALENTO MEMERO

## Objetivos de negocio y marca

Colocar su portafolio en el top of mind del consumidor con una campaña que posicione Bubbaloos como marca de confitería a través de Respuesta Directa.

Rebasar los objetivos en métricas sobre 559,000 clics; 38,000 reacciones; 1,150 comentarios; 1,117 shares; 500 memes generados; 7,838 descargas de filtros de Instagram y de stickers.

## Estretegia

Tomaron una licencia de producto y, en lugar de una campaña de personajes, hicieron una de memes. Primero crearon los primeros MEMEMPAQUES con más de 100 plantillas rellenas de los memes de Bob Esponja.

Después, se unieron con memeros de México para inspirar a la gente e invitarla a la plataforma online: Bubbaloos Busca Talento Memero, creando un círculo perfecto en la experiencia gracias al contenido y cross-media.



# BUBBALOO BUSCA TALENTO MEMERO

## Insights, creatividad y concepto rector

- Al analizar la actividad de su target en redes sociales, encontraron el interés en los memes de Bob Esponja.
- Utilizaron formatos físicos para los primeros memepaques, formatos de medios tradicionales (publicidad) para comunicar su plataforma digital “Bubbaloo busca talento memero” con un

generador de memes e incentivar en redes sociales el uso de los stickers de WhatsApp, filtros de Instagram, contenido de influencers y un live stream de Facebook.

- La idea es conectar los medios digitales al mundo offline (display) a través del producto y transformar una simple licencia de personajes en una plataforma cross-media.

## Resultados

Superaron todos los objetivos de comunicación con la campaña más exitosa en la historia de la marca al adueñarse de la conversación de su target, además del 7% de aumento en ventas del portafolio respecto al año anterior.

Bubbaloo (gums) se convirtió en la segunda marca de chicles más grande de categoría (volumen y valor) superando a Orbit y Clorets. Todas las métricas previstas fueron ampliamente rebasadas.

# EL DOJO DEL MAMADO



VIDEO FOR SOCIAL AMPLIFICATION PLATA

Campaña: El Dojo del  
Mamado

Cliente: Netflix

Marca: Cobra Kai

Agencia: Circus

**NETFLIX**

**CIRCUS.**

0 inversión en media  
24 millones de alcance  
+100k dls. en Earned media  
+1M de interacciones



# EL DOJO DEL MAMADO

## Abstract / Problemática / Oportunidad

El show sí tiene relevancia cultural, el universo Cobra Kai forma parte del imaginario popular de muchos países, no buscamos 'como darle relevancia cultural' fue unir dos mundos complementarios: el de Cobra Kai con un personaje que forma parte del imaginario local.

Crearon una pieza de video con un personaje querido por los mexicanos, Paul Villafuerte, quien por un accidente perdió una pierna y para salir de problemas de la depresión se refugió en el deporte al crear un gimnasio en "Barras de Pradera", colonia ubicada en la zona marginada de Naucalpan, Edomex, al norte del valle de México.

Al entrenar a otros jóvenes para ayudarlos, Paul hizo famosa la frase "Sin miedo al éxito papi" y todo el caso hacía total sentido con la temática Cobra Kai para que el video fuera disfrutado y viralizado entre fanáticos mexicanos de la serie y de la plataforma de streaming, pero orgánicamente logró atravesar fronteras, idiomas y continentes al convertir su gimnasio "Valle del Mamado", en el "Dojo del "Mamado".



## EL DOJO DEL MAMADO

### Objetivos de negocio y marca

El objetivo de cada lanzamiento de Netflix es generar conversación mediante Respuesta Directa. Las métricas planteadas fueron en relación con comments, likes, shares y views.

### Estretegia

Tomaron una licencia de producto y, en lugar de una campaña de personajes, hicieron una de memes. Primero crearon los primeros MEMEMPAQUES con más de 100 plantillas rellenables de los memes de Bob Esponja. Después, se unieron con memeros de México para inspirar a la gente e invitarla a la plataforma online: Bubbalo Busca Talento Memero, creando un círculo perfecto en la experiencia gracias al contenido y cross-media.



# EL DOJO DEL MAMADO

## Insights, creatividad y concepto rector

- Las herramientas que utilizaron para lanzar la pieza de video fueron las principales redes sociales utilizadas por el target: Facebook, Twitter, YouTube.
- El video único en donde aparece el influencer fue de 2:40 minutos -con target hombres y mujeres de 25 a 45 años- que les gustara la acción y el humor, afines a títulos

clásicos de los años 80 como Karate Kid.

- La combinación de estrategia, creatividad y ejecución para tener una pieza que acercara la nueva temporada de Cobra Kai y a toda la franquicia del show a Latinoamérica.

## Resultados

El video "Dojo del Mamado" rompió el récord histórico de la plataforma de Netflix en Facebook. Es el post con más likes, shares, reacciones y comentarios en los 10 años de la cuenta de Facebook de la marca.

Orgánicamente logró atravesar fronteras, idiomas y continentes con un alcance de 24 millones, más de 100 mil dólares de Earned Media y un millón de interacciones.



“Cuando vimos la noticia de que México detenía la producción de cerveza pensamos: “México sin cerveza: es uno de los mejores briefs en la vida de un creativo.” Presentamos varias ideas, todas muy buenas, pero esta era claramente la mejor. Y los resultados lo comprobaron. Nos divertimos mucho haciéndola, pero mucho más cuando vimos las interacciones que los usuarios tenían con la campaña.”

VIDEO FOR SOCIAL AMPLIFICATION **PLATA**



**publicis**  
WORLDWIDE



Campaña: Vuelve

Cliente: Grupo Heineken México

Marca: Portafolio multimarca

Agencia: Publicis WW México

**84** millones de personas impactadas con un mix de TV y Digital

**1.58M** de alcance estimado virtual combinado

**1.29%** de engagement rate

**+2.7K** tweets de conversación orgánica con el hashtag #VuelveCerveza.



# VUELVE

## Abstract / Problemática / Oportunidad

México es el país #1 en el mundo en el consumo de cerveza en América Latina con más de un litro de cerveza per cápita a la semana. En marzo 2020, por la pandemia, el Gobierno decretó la suspensión de actividades no esenciales a nivel nacional y una de ellas fue la producción y distribución de cerveza. En el momento de mayores temores e incertidumbre por lo desconocido, el mexicano perdió lo que le daba un poco de tranquilidad y la gente empezó a compartir su frustración por la “sequía”.

Con la oportunidad de dar el mensaje que todo el mundo estaba esperando, después de meses de que se impidió la venta de cerveza, Heineken México decidió que la primera campaña de la historia, en donde se uniera todo el portafolio del grupo, sería para unir fuerzas y dar esta la gran noticia: la cerveza vuelve. Así crearon un himno con la canción “Vuelve” de Ricky Martin, que representó la desesperación de toda una generación.



# VUELVE

## Objetivos de negocio y marca

Tomar el momentum de la noticia del Gobierno para involucrar la conversación de manera orgánica de modo que causara impacto en medios de prensa, se compartiera en RRSS bajo Respuesta Directa.

Recolectar datos de los consumidores (leads) que pudieran ser impactados con la campaña de reactivación.

Formar parte de la conversación alrededor de la ley seca en México y tener un alcance de 500,000 y 0.43% de engagement rate.

## Estretegia

A través de un mix de medios, conectar con el cervecero mexicano para mantener presencia de marca (Retención y Lealtad) en el lapso que no podían adquirir los productos. Con la canción "Vuelve" de Ricky Martín, crecer el sentimiento de añoranza y juntar las cervezas del grupo para que México amara la campaña con el hashtag #VuelveCerveza.

# VUELVE

## Insights, creatividad y concepto rector

- Recolección de data con segmentos para el esfuerzo de recuperación al terminar la prohibición: 585.4K impression cookies, 110.4 click cookies y 112.7k web site visitors. Usar formatos display en programmatic con mensajes personalizados por región y audiencia, así como adaptaciones en redes sociales: TW, FB, IG stories, YT Bumpers y placement optimization.
- Con la inteligente detección de un insight cultural y lo genuino del contenido, surgió un video

por el potencial de vista orgánica en una audiencia de hombres y mujeres de 25 a 45 años que buscan sobrellevar la pandemia de la mejor manera que pueden, por lo que el mundo digital se vuelve un oasis para ellos.

- Lo más importante era captar el lenguaje natural de aquellos videos que tienen mayor potencial de viralización. La canción, el influencer, y la narrativa eran clave junto con un hashtag sencillo y claro para lograr la amplificación orgánica y que la audiencia se apropiara del mensaje #VuelveCerveza.

## Resultados

Fue uno de los videos más compartidos y de mayor alcance orgánico durante la pandemia, impactando a más de 84 millones de personas, más del número total de internautas de México.

También se triplicaron los objetivos en el alcance y engagement rate.

El hashtag #VuelveCerveza fue Trending Topic en Twitter en la posición 3 a nivel nacional el 21 de mayo y la canción despegó como Breaking Trend en Google Trends.

Las audiencias recopiladas por la plataforma de gestión de datos (DMP) les ayudaron

a alcanzar a aquellos que ya estaban interesados en la cerveza y, por consiguiente, que más la extrañaban. Utilizando segmentación por audiencias y región, personalizaron mensajes para lograr mejor potencial de interacción y de ad recall (recuerdo de anuncio).

Más tarde, con la noticia de la reapertura a la compra de cerveza, usaron Data Recollection para reactivar la consideración del producto, aprovechando el impacto generado con "Vuelve" y con incentivos para recuperar las ventas.



# WHITE PAPER

Visita:

[whatworksandwhy.premiosiabmixx.mx](http://whatworksandwhy.premiosiabmixx.mx)