



**iab.**  
**MLXX**

What Works & Why

**2022**

# CRÉDITOS

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

## Análisis de los casos premiados | Miembros del jurado

Silvia Davila  
**Presidente del Jurado**  
Regional President / Danone

Diego Wallach  
**Vicepresidente del Jurado**  
Chief Creative Officer / Publicis WW

### Creatividad e Innovación

Abraham Quintana  
Creative Head / Rock the Agency

Gabriela Paredes  
Head of Mediabrands Content  
Studio México / MEDIABRANDS

Alejandra Torres  
Directora Creativa / BBDO

Iván Loyo  
Director creativo de grupo / Dentsu  
McGarryBowen

Diego Ortiz  
VP Creativo / DDB

Mariel Chong  
Directora Creativa / Jellyfish

Federico Kina  
Chief Innovation Officer / The JUJU

Odette Jacinto  
New Business Strategy Director /  
BNN

### Estrategia

Alfonso Chiquini  
Director de Marketing / Volkswagen

Daniela Gonzalez  
Head of Social Media Strategy Hub  
/ Media Monks

Ernesto Viramontes  
Director de Marketing / Unilever

### Resultados

Andrés Terán  
Director of Growth / Teran TBWA

Diego Sánchez  
Brand Dir. Craft & Variety / Heineken  
México

Enrique Cornish  
Director de Inteligencia y  
Planeación Estratégica de  
Marketing / BBVA México

Horacio Navarro  
Independiente

Joaquín Payró  
Gran Centenario y Mezcal Portfolio  
Brand Manager / Proximo Spirits  
Inc

Marco Antonio Pérez  
CMO / Office Depot

Jorge Fuentes  
Director de Marketing y  
Monetización / Total Play GO

Julián Esbrí  
Business Intelligence Lead / KTBO

Karina Vega  
Socia Directora / Lexia insights &  
Solutions

Samantha Hernández  
Chief Strategy Officer / GUT México

Sergio Eguiarte  
Director de Marketing / Citibanamex

Mayra Contreras  
Independiente

Roberto Andrade  
Head of Digital and Service Brand  
/ Nestlé



# CRÉDITOS

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

## Análisis de los casos premiados | Miembros del jurado

Silvia Davila  
Presidente del Jurado  
Regional President / Danone

Gabriela Paredes  
Creatividad e Innovación  
Head of Mediabrands Content  
Studio México / MEDIABRANDS

Ernesto Viramontes  
Estrategia  
Director de Marketing / Unilever

Andrés Terán  
Resultados  
Director of Growth / Teran TBWA

Mayra Contreras  
Resultados  
Independiente

Diego Wallach  
Vicepresidente del Jurado  
Chief Creative Officer / Publicis WW

Iván Loyo  
Creatividad e Innovación  
Director creativo de grupo / Dentsu  
McGarryBowen

Horacio Navarro  
Estrategia  
Independiente

Diego Sánchez  
Resultados  
Brand Dir. Craft & Variety / Heineken  
México

Roberto Andrade  
Resultados  
Head of Digital and Service Brand  
/ Nestlé

Abraham Quintana  
Creatividad e Innovación  
Creative Head / Rock the Agency

Mariel Chong  
Creatividad e Innovación  
Directora Creativa / Jellyfish

Joaquín Payró  
Estrategia  
Gran Centenario y Mezcal Portfolio  
Brand Manager / Proximo Spirits  
Inc

Enrique Cornish  
Resultados  
Director de Inteligencia y  
Planeación Estratégica de  
Marketing / BBVA México

Alejandra Torres  
Creatividad e Innovación  
Directora Creativa / BBDO

Odette Jacinto  
Creatividad e Innovación  
New Business Strategy Director /  
BNN

Marco Antonio Pérez  
Estrategia  
CMO / Office Depot

Jorge Fuentes  
Resultados  
Director de Marketing y  
Monetización / Total Play GO

Diego Ortiz  
Creatividad e Innovación  
VP Creativo / DDB

Alfonso Chiquini  
Estrategia  
Director de Marketing / Volkswagen

Samantha Hernández  
Estrategia  
Chief Strategy Officer / GUT México

Julián Esbrí  
Resultados  
Business Intelligence Lead / KTBO

Federico Kina  
Creatividad e Innovación  
Chief Innovation Officer / The JUJU

Daniela Gonzalez  
Estrategia  
Head of Social Media Strategy Hub  
/ Media Monks

Sergio Eguiarte  
Estrategia  
Director de Marketing /  
Citibanamex

Karina Vega  
Resultados  
Socia Directora / Lexia insights &  
Solutions

# CRÉDITOS

## Análisis Nielsen

Ana Valdespino  
*VP Marketing Américas*  
Nielsen

Andrea Leyva  
*Creative Designer*  
Nielsen

## 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

Claudia Ortiz  
*Asistente de Diseño Gráfico*  
IAB México

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO	6
MENSAJE DE PRESIDENTE	7
META	9
NBC UNIVERSAL	10
RTB HOUSE	11
METODOLOGÍA	12
INSIGHTS GENERALES	14
ANÁLISIS DE CASOS	21

# PREMIOS **IAB MIXX** 2022

Los Premios IAB Mixx 2022 se enfocan en reconocer las ideas y estrategias más destacadas de la publicidad en México, que impactan de manera única en el entorno digital.







## OBJETIVO

Identificar las mejores prácticas y tendencias de comunicación que llevaron a los ganadores de IAB Mixx 2022 a ser reconocidos por la industria de la publicidad digital en México y contrastarlos con los resultados obtenidos en el análisis de 2021.





*Si estas leyendo este resumen es porque realmente quieres aprender de lo que se está haciendo en nuestro país en comunicación inspiradora y brillante.*

*Yo también.*

*Acabo de tener la experiencia de participar en los premios IAB como Presidenta del Jurado. Muy interesante porqué vi los casos y me mordí los labios varias veces para no opinar y dejar que el proceso fluyera con las opiniones varias veces alineadas y muchas otras completamente diversas.*

*En un ambiente de mucho respeto y de apego a las reglas de certamen se pudo elegir a lo mejor que nos dio la comunicación este año.*

*Este material te puede inspirar par ser tú el ganador en próximos años.*

*Nuestra audiencia cada día recibe más contenido y su capacidad de atención es cada vez más chica, por lo tanto ¡nos toca ser brillantes!*



*-Silvia Davila  
Presidenta del Jurado / Regional President en Danone*





Meta

# Ads for Equality

GANADOR DE CANNES LIONS 2022  
CREATIVIDAD B2B > EFECTIVIDAD Y MEDICIÓN  
BRONCE



[fb.com/adsforequality](https://fb.com/adsforequality)



# NBCUniversal

INTERNATIONAL NETWORKS  
&  
DIRECT-TO-CONSUMER



**NOS ADAPTAMOS PARA LLEVAR TU MARCA  
DE LA TV A TODOS LOS DISPOSITIVOS.**

Las marcas de NBCU son digitales y están listas para conectarte  
con múltiples audiencias.

Conoce nuestra amplia oferta digital compuesta por:  
Programmatic, Social Media, YouTube, Sitios Web y más.

**NBCUniversal**  
INTERNATIONAL NETWORKS  
&  
DIRECT-TO-CONSUMER



Contactos:  
[fernanda.gutierrez@nbcuni.com](mailto:fernanda.gutierrez@nbcuni.com)  
[juancarlos.garcialuna@nbcuni.com](mailto:juancarlos.garcialuna@nbcuni.com)



# RTB HOUSE =

## ¡Conoce nuestra **Guía de mejores prácticas!**

En un mercado en constante transformación, como martech global, somos agentes activos en la búsqueda de la evolución de la publicidad online.

Por eso, decidimos recopilar junto a nuestros expertos las mejores prácticas de branding a performance en una Guía para la industria.

**¡Descubre cómo hacer que tus campañas se potencialicen!**

**¡Descarga el pdf ahora!**





# **METODOLOGÍA**

# METODOLOGÍA

Se analizaron el top 11 de casos ganadores de los Premios IAB Mixx 2022 y se contrastaron los resultados con el análisis “What works and why” del top 11 de ganadores de los premios 2021.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CLIENTE	MARCA
Checo de Cartón	ExxonMobil	Mobil
Desafío Lego	Lego	Lego
La boda de Juanita y Roberto	Yo quiero Yo puedo y Girls not Brides	Matrimonio Infantil
Librerías Gandhi Only fans	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi
LUPE: de meme a ícono de marca	IKEA	IKEA
MAGNUM / ROSTRO DEL PLACER	Unilever	Magnum
Mario	Federación mexicana de futbol	Selección nacional femenil
Masters of the Universe: Origins	Mattel	Masters of the universe
Nuestra Tierra	Ab Inveb	Cerveza Victoria
Power out in Fortnite	Duracell Optimum	Duracell México
Victoria Cempasúchil: El Sabor del Reencuentro	Ab Inveb	Ab Inveb

# INSIGHTS GENERALES DE CAMPAÑAS

**60%** de las campañas en 2022 tiene un componente de entretenimiento o lúdico lo que contrasta con el tema principal en 2021 que era **el cuidado de la salud física y mental**, esto nos habla de que poco a poco que las marcas y consumidores se mueven hacia un entorno post pandémico, donde la indulgencia y el humor cobran mayor relevancia.

**70%** de las campañas **invitaban a la audiencia a ser cómplice de la marca** y desarrollar su creatividad, claro ejemplo de ello es la campaña de **Desafío de Lego con tan solo dos bricks**.

Mientras que en 2021 a nivel categoría destacaron en las primeras posiciones marcas de Cerveza (Victoria - AB InBev y Grupo Heineken) y de salud (Novartis y Sanofi), adicional a Cerveza,

**30%** de las marcas ganadoras del 2022 pertenecen a categorías de indulgencia: **Juguetes (Lego y Mattel) y Helados (Magnum)**.

Únicamente **2 campañas** tenían un componente de conciencia social, ambos relacionados con la **concientización de los derechos de la mujer**.

En 2021 las campañas se movieron en dos ejes temáticos principales: **Orgullo Nacional y Salud**.

En 2022 encontramos tres principales ejes temáticos:

**El Entretenimiento, el Orgullo Nacional y la Conciencia Social**.

El principal objetivo de las campañas fue **la construcción de marca** (40% de los casos) seguido de **Respuesta Directa** (30%).

Al igual que en el 2021 las redes sociales destacaron como la principal **plataforma**, **80%** de las campañas lo utilizaron.



**70%** de campañas ganadoras utilizaron video, lo que implica un incremento de **10% vs el año pasado.**

El segundo formato más utilizado fue **Branded Content** en el

**50%** de los casos.

Finalmente destaca el uso de **influencers** en

**2 de cada 10** campañas ganadoras.

Aparecen por primera vez en el Top 10 nuevas plataformas como **Machine Learning** con **Magnum Rostro del placer**, el uso de esta plataforma le permitió a la marca hacer promociones personalizadas de acuerdo al nivel de dilatación de la pupila al ver un video.

En ese sentido es importante destacar que estudios globales de Nielsen revelan que el

**75%** de los consumidores esperan que las marcas brinden una experiencia personalizada y

**76%** se sienten frustrados cuando esto no sucede.

Twitch aparece también por primera vez mencionado como plataforma de una campaña en el Top 10 gracias a la campaña de **Duracell Power Out in Fortnite.**

# LAS 4R

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

## Reach

Medición del alcance total y de la audiencia a través de distintas plataformas digitales.

## 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?

# FULL FUNNEL NIELSEN

Utilizamos la metodología de Full Funnel de Nielsen para analizar a las 10 campañas ganadoras.

Para el **40%** de los casos su objetivo principal era **RESONANCE** y **REACH**.

**30%** de las campañas buscaban **RETURN** ya sea en términos de interacciones o conversiones a venta.

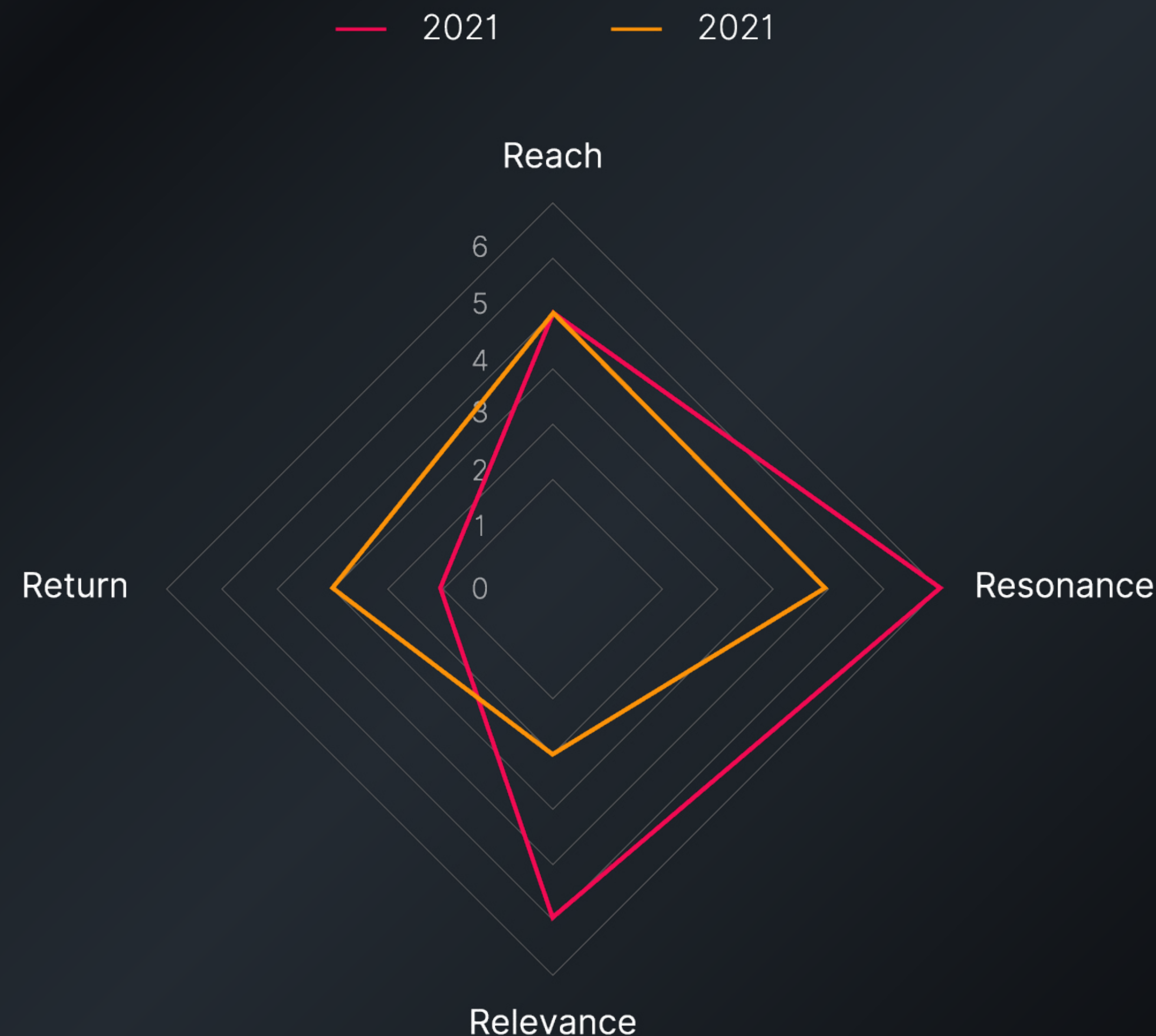
**20%** de las campañas tenían un objetivo de **RELEVANCE** y querían comunicar mensajes con una causa social como es el caso de las campañas *Mario* y *La Boda de Juanita y Roberto*.

En cuanto al análisis de las tendencias de comunicación, en comparación con 2021, desaparece el eje de Salud.

Las Campañas Virales destronan al “Orgullo Nacional” como principal eje temático.

1. Campañas virales con impactos sin fronteras.
2. Orgullo Nacional
3. Solidaridad

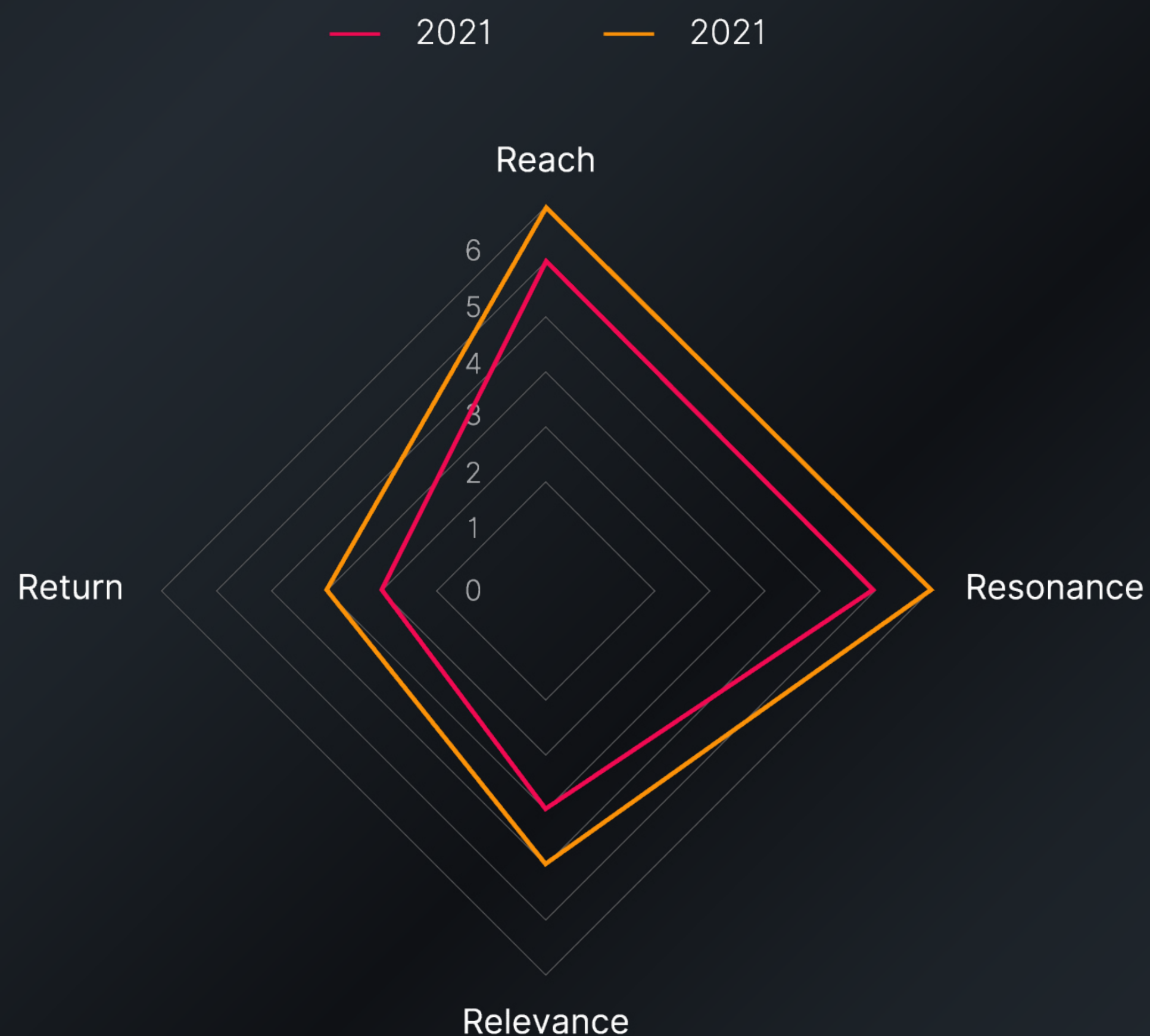
## Full Funnel





# VIRALES

## Full Funnel



El objetivo principal de estas campañas es generar interacciones y conversaciones para optimizar el impacto de la activación haciendo a los consumidores co-partícipes de una actividad.

Las campañas lograron generar **REACH** y **RELEVANCE**. En todos los casos estas campañas tenían un componente de entretenimiento ya sea desde la perspectiva de creación, interrupción o humor.

Destacan en esta categoría las campañas de Desafío Lego con tan solo dos bricks, Checo De Carton y Librerías Gandhi Only fans

El **RETURN** se manifestó en **50%** de las campañas.

La proporción de campañas virales, en el Top 11 2022 creció con respecto al año pasado.

# ORGULLO NACIONAL

Hubo una disminución del 10% con respecto al 2021 en la proporción de campañas que hablan de orgullo nacional.

Las campañas que caen dentro de esta clasificación resaltan las tradiciones mexicanas y hacen homenaje a nuestra cultura en todas sus manifestaciones.

Estas campañas le dieron prioridad a **RELEVANCE** y **RESONANCE** en sus objetivos buscando awareness engagement y la participación de la audiencia.

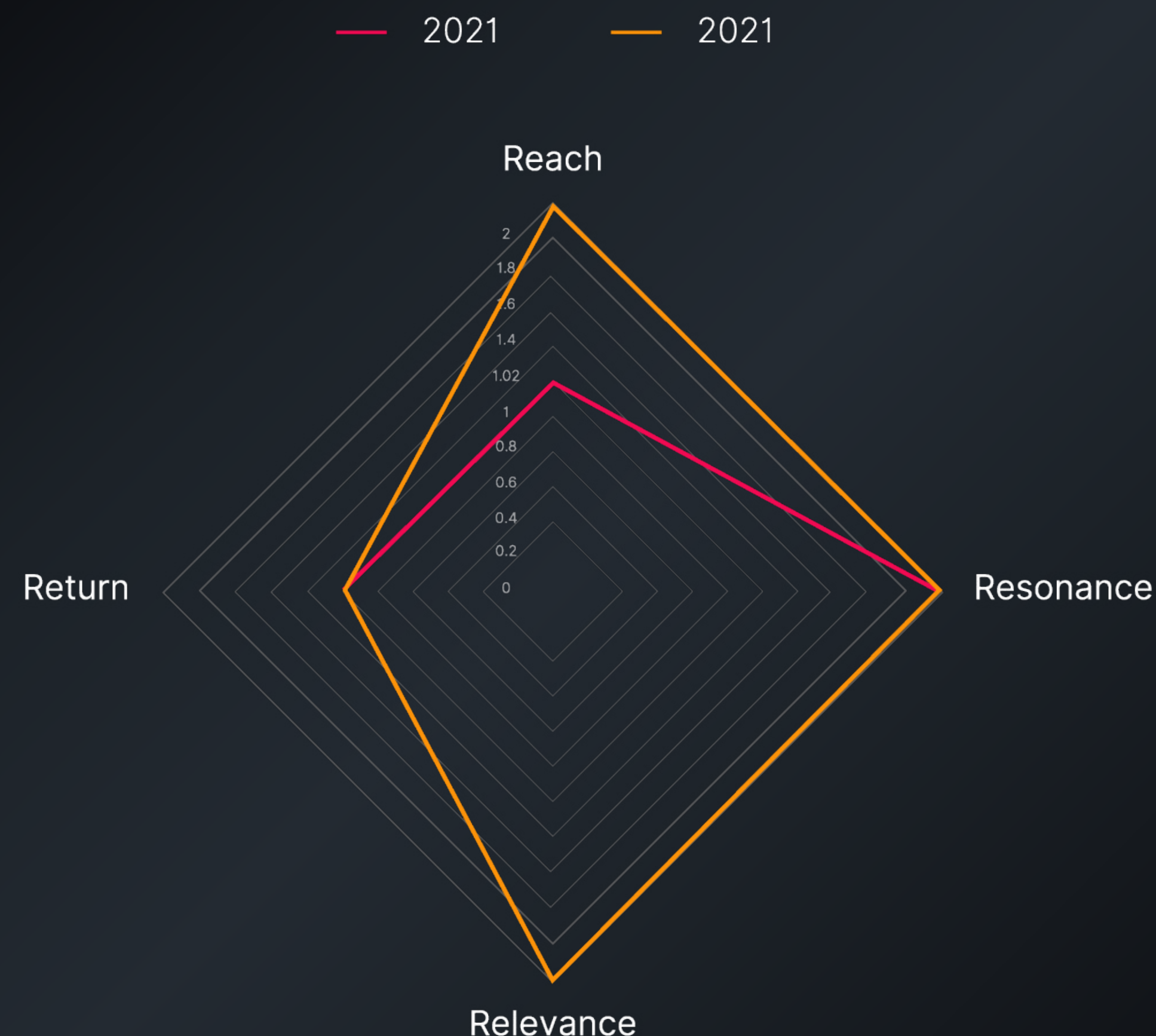
Las dos campañas que reflejan el Orgullo Nacional este año son de Cerveza Victoria y en ambas toma elementos característicos de la cultura Mexicana. Nuestra Tierra muestra un vínculo con la comida mexicana mientras que Victoria Cempasuchil El Sabor del

Rencuentro se enfoca en el Día de Muertos.

En ambos casos la personalización cobró un aspecto crucial desde el uso de tecnología HP para la generación de latas personalizadas que podían ser adquiridas a través del e-commerce hasta la creación de contenido digital personalizado.

La conexión con elementos clave de la mexicanidad y la personalización permitió crear un sentido de pertenencia que aportó al fortalecimiento de marca y conversión generando RETURN.

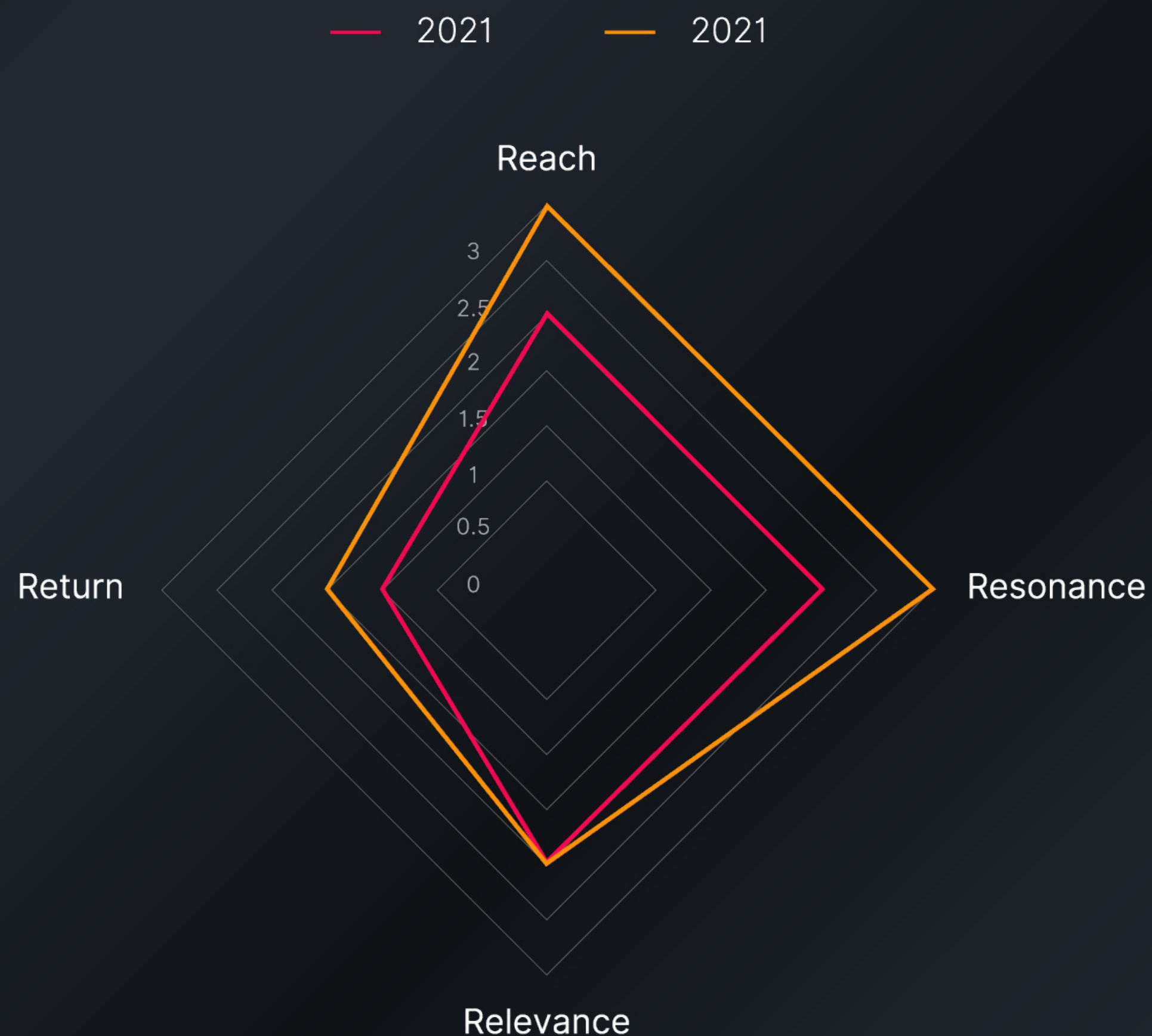
## Full Funnel





# SOLIDARIDAD

## Full Funnel



En la edición 2022 sólo 2 campañas se enfocaron en el tema de solidaridad. A diferencia del año pasado, cuando el tema más relevante era ayudar a grupos vulnerables afectados por la pandemia, en 2022 las campañas se centraron en la mujer.

Por un lado la campaña Mario se enfocaba en romper los estereotipos sociales en torno al fútbol y La boda de Juanita y Roberto tenía como objetivo crear conciencia sobre las niñas que han sido vendidas para casarse.

En ambos casos la plataforma principal fue Redes Sociales con video como principal formato.

Los principales objetivos eran **RESONANCE** y **REACH** para generar conciencia sobre estas problemáticas y provocar un cambio positivo. Sólo en el caso de 1 campaña había un call to action ligado a RETURN.





**ANÁLISIS DE**  
LOS CASOS





# Checo de Cartón

Cliente:

**ExxonMobil**

Marca:

**Mobil**

Agencia:

 **Weber  
Shandwick**

Metales Ganados



**PLATA**

Reactive response

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

ExxonMobil es aliado tecnológico de la escudería Oracle Red Bull Racing y cuando el mexicano Sergio "Checo" Pérez se unió al equipo, Weber Shandwick buscó aprovechar la emoción local y visibilizar la alianza al máximo, pero la agenda del piloto les impedía levantar contenido con él por el nulo tiempo para fotos, entrevistas, videos o promociones.

Sólo tenían cartones publicitarios con la imagen de Sergio "Checo" Pérez afuera de talleres, refaccionarias y estaciones de servicio. Fue gracias a una escucha digital de rutina que detectaron que un fan se había robado uno y lo presumió en su casa.

Esa fue la oportunidad que encontraron para apalancarse en grupos de nicho y amplificar la conversación a través de líderes de opinión, periodistas e influencers (sin inversión publicitaria), que lo convirtió en una tendencia que dio la vuelta al mundo.





“

*La campaña del “Checo de Carton”, es la historia de cómo una figura de cartón, se convirtió en un influencer más popular que el héroe de la Fórmula 1 de México: Checo Perez. El Checo de Cartón y su botella Mobil aparecieron por todas partes; cuanto más raro, mejor: andando en bicicleta, en la playa, como astronauta, como invitado a bodas, ¡y hasta como novio! Y el Checo de Cartón se convirtió en la noticia que atrajo a los medios de comunicación, para llegar a una audiencia más amplia y explicar lo que la tecnología de carreras de Mobil puede hacer por los coches de la calle. En Weber Shandwick, no sólo buscamos posicionar a nuestros clientes, sino buscamos que sus historias viajen entre plataformas y se vuelvan relevantes y significativas para la vida de las personas.*

”

- Amanda Berenstein  
CEO de Weber Shandwick México



## Objetivos de Negocio & Marca

Respuesta Directa.

- » Ganar un lugar dentro de la conversación de los fans de la Fórmula 1, de agosto a noviembre del 2022.
- » Crear una diferencia frente a los múltiples patrocinadores de Oracle Red Bull Racing y Sergio "Checo" Pérez.
- » Hacer que una marca de combustibles y lubricantes se convirtiera en el patrocinador más querido de la temporada.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Radio
- » Social Media
- » Televisión
- » Medios Impresos

### FORMATOS

- » Influencers (reels, videos, historias, posteos)

## Métricas

- » 75% más seguidores
- » 470 menciones en earned media
- » 250 millones de personas alcanzadas
- » **12 millones de views de los Tik Toks generados orgánicamente**

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad

En las redes de Mobil México activaron que lo regalarían a nivel nacional bajo la condición de postear fotos con él y así el "Checo de cartón" empezó a aparecer en todos lados.

Invitaron a periodistas, influencers, líderes de opinión y fans a subir contenido a sus redes sociales, lo que desató un furor y apareció en la playa, comiendo tacos, ¡hasta en bodas!

A semanas del GP de México, casi al finalizar la temporada, lanzaron el primer video protagonizado por un "Checo de cartón" y en su conferencia de prensa anual dedicada a la "Checomanía", lograron presentar a los "Checos", un épico momento que quedó grabado y finalizó con un autógrafo en el cartón.

En el Showrun de Red Bull, los nuevos fans de Mobil llevaron miles de cartones para demostrar su apoyo, y "Checo de cartón" se convirtió en una celebridad internacional, al aparecer en primeras planas de todo el mundo y hasta en la cuenta oficial de la F1.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Infiltrarse como personas en los principales grupos de Fórmula 1, no como una marca, para crear la búsqueda más grande de la historia por el cartón de Sergio "Checo" Pérez.

Convirtieron un cartón publicitario de una marca de lubricantes en una estrella reconocida y en un objeto indispensable dentro de los hogares mexicanos.

En vez de invertir millones en una campaña publicitaria y en pautas, gestionaron menciones orgánicas con líderes de opinión, periodistas e influencers e identificaron los grupos más relevantes de fans de la Fórmula 1 y se apalaron del cartón para intercambiarlo por user-generated content orgánico que no tardó en volverse viral.



# Resultados

Con las más de 5 mil publicaciones compartidas relacionadas con la campaña, se obtuvo un equivalente en anuncios publicitarios de más de 20 millones de pesos y también se logró un aumento de 12% en la recordación de marca, así como en la consideración de compra y el brand loyalty.

Los medios nacionales e internacionales ilustraron el Gran Premio de México de 2021 con fotos del “Checo de cartón”.

Si antes se recibían 45 inboxes al día, el número pasó a 45 inboxes al minuto.





# Desafío Lego: Con solo dos bricks puedes contar una gran historia

Cliente/Marca:



Agencia:

*Archer Troy*

Metales Ganados



**ORO**

Content for user engagement



**PLATA**

Respuesta directa

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

En menos de un año, el consumo de contenido audiovisual se triplicó a nivel nacional debido al cierre de parques, cines, escuelas y tiendas por la pandemia y así desaparecían la imaginación, creatividad y convivencia familiar.

El Desafío LEGO fue una ventaja para que, durante abril, 29 millones de niños y niñas en sus casas compartieran tiempo con sus padres y crearan -en Instagram- miles de historias con dos bricks.

La campaña se lanzó en la cuenta de Instagram de Papalote Museo del Niño y muchas familias empezaron a crear stories sin salir de casa.





“

*En medio de una pandemia que mandó a 29 millones de niños y niñas a sus casas, teníamos el desafío de construir un mundo nuevo, incluso con todas nuestras tiendas cerradas. Encontramos una oportunidad en donde todo el mundo estaba pasando su tiempo libre: Instagram. Y la convertimos en nuestra propia sala de juegos con tan solo dos bricks.*

”

## Objetivos de Negocio & Marca

Respuesta Directa.

- » Superar el 10% de engagement rate orgánico promedio que generan los perfiles del Papalote Museo del Niño.
- » Rebasar las 820 mil impresiones que logran los contenidos orgánicos de los perfiles de LEGO.
- » Alcanzar las 43 mil interacciones que generó el posteo orgánico más exitoso de los perfiles de Papalote Museo del Niño

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio web
- » Social Media
- » E commerce

### FORMATOS

- » Vídeo
- » Branded Content
- » Realidad virtual & aumentada

## Métricas

- » **1.2 millones** de impresiones orgánicas.
- » **276 mil interacciones** orgánicas.
- » **23%** de engagement rate

## Estrategia

- » Experiencias Móviles

Lanzan el #DesafíoLEGO, un movimiento en donde padres e hijos viajaron con la imaginación, construyendo miles de historias con solo dos bricks de forma digital.

Transformaron los Instagram Stories en la sala de juegos de los seguidores para que usaran dos bricks, stickers, gifs, emojis e imaginación y de forma interactiva crearon contenido.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Se encontró la oportunidad para que un brick uniera lo que la pantalla separaba, mediante la forma en que sabe hacerlo LEGO: ¡jugando y creando!

Usaron la red más visitada por los padres, Instagram en combinación con el juguete que más gusta y fomentando la creatividad.

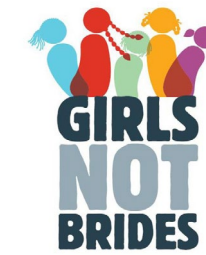


# Resultados

La participación digital superó los objetivos planteados y se liberó la imaginación para unir a las familias. A la fecha, los pequeños y padres que forman la comunidad preguntan cuándo será el siguiente #DesafíoLego.

# La boda de Juanita y Roberto

Cliente:



Marca:

Matrimonio Infantil

Agencia:



Metales Ganados



**ORO**


Responsabilidad Social y  
Servicio Público

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Existe una grave situación para las niñas en México, más de 300 mil han sido vendidas para casarse con hombres mayores, práctica común por la que muchos invitados podrían asistir sin saber sobre el matrimonio forzoso.

La idea fue poner en el radar el problema del matrimonio infantil en este país, logrando que los usuarios en redes sociales se sensibilizaran y pidieran acciones a las autoridades, además de brindar apoyo mediante la campaña.



 Olivia Zerón Tena  
@oliviazeron

No más niñas #VendidasEnMatrimonio





“

*Es una idea pensada e inspirada en la cultura pop, que trascendió y logró objetivos increíbles, el más importante: lograr poner de acuerdo a las comunidades para que no negocien más con la vida de las niñas.*

-Alexis Ospina Executive Creative Director Media.Monks.

”



## Objetivos de Negocio & Marca

- Responsabilidad Social y Servicio Público
- » Alcanzar 500 mil impactos con la campaña.
  - » Generar conversación y conocimiento del problema.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » eMail Marketing
- » Social Media

### FORMATOS

- » Video
- » Branded Content

## Métricas

- » 3.4 M de impresiones en redes sociales de forma orgánica
- » 654 K de alcance
- » 279.4 K interacciones
- » 1.2 millones de views

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad

En TikTok, Twitter, YouTube y Facebook se invitó a todo México a una boda ficticia. El novio (un señor de 50 años) subió “accidentalmente” una video-invitación a su boda en modo público a redes sociales y, de manera orgánica, las personas comenzaron a invitarse solas e interactuar en las redes.

Días después, publicó otro video aclarando que la invitación era sólo para su familia y presentó a su novia, una niña menor de edad. Esto causó indignación entre las personas que exigieron ponerle un alto a estas prácticas.

El tercer componente fue la mesa de regalos, en donde las personas podían dar el mejor regalo de bodas a Juanita: la posibilidad de no llegar al altar. Cada donativo ayudaría con educación a niñas, apoyo a su familia o para talleres de concientización para la comunidad.

También enviaron invitaciones a políticos, gobierno de Guerrero y periodistas, exhortándolos a ponerle un alto a este problema.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

En redes sociales se publicó la invitación a una boda falsa para que asistiera todo México. La campaña tuvo dos etapas: la primera que funcionó como una invitación a la ceremonia y la segunda una mesa de regalos que, en lugar de contar con obsequios, presentaba las opciones para ayudar y donar con el fin de detener el matrimonio infantil.

También se enviaron invitaciones físicas y se hizo campaña de mailing a periodistas, políticos y funcionarios, invitándolos a tomar acciones en este tema.



# Resultados

La boda de Juanita tuvo vida en redes sociales, principalmente en YouTube, TikTok y Twitter con gran respuesta y haciéndose viral de manera orgánica.

Además, se logró firmar un acuerdo con una comunidad de Guerrero para ponerle fin a este tipo de prácticas de matrimonio infantil.

# Librerías Gandhi Only fans

Cliente/Marca:

librerías  
**gandhi**

Agencia:

MONTALVO

Metales Ganados



PLATA

Construcción de Marca

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

La pandemia generó un incremento acelerado en el uso de plataformas digitales, al mismo tiempo, Only Fans lograba mucha conversación respecto a restringir el tipo de contenido explícito que se publicaba ahí, impactando directamente en los miles de usuarios.

Gandhi decidió innovar en la forma en la que invita a leer al ampliar su mensaje hacia esa popular plataforma para seguir construyendo la marca, tras 51 años, e invitar a las nuevas generaciones de mexicanos a descubrir el placer de hacerlo, desde un punto de vista del humor y la disrupción.





“

*Buscamos transmitirle a las personas el placer que genera la lectura y lo llevamos hasta el punto más extremo: hacerlo en Only Fans.*

”



## Objetivos de Negocio & Marca

Construcción de marca

- » Mantener el sentido de innovación y creatividad entre la comunidad y usuarios en redes sociales sobre la constante actividad de la marca. Septiembre 2021 a diciembre 2021
- » Ser relevantes al incorporarse a la conversación sobre OnlyFans, una acción que ningún competidor ha hecho.
- » Observar durante el último trimestre del año la interacción generada desde las redes actuales, en Only Fans y el ruido en redes sociales.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Video
- » Branded Content

## Métricas

- » 239 K interacciones (Facebook e Instagram)
- » 9.8 M de impresiones (Facebook e Instagram)
- » 9.6 M de personas alcanzadas (Facebook e Instagram)
- » 2.45 M de impresiones en Twitter y alcance de 1.21M
- » Earn media de 8 millones de pesos

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad
- » Branded Content

En las redes de Librerías Gandhi (Facebook, Instagram y Twitter) lanzaron una advertencia: “¿Volvemos a pedirte que leas o mejor abrimos Only Fans”.

En menos de 24 horas hubo controversia y el community mantuvo la conversación hasta que al día siguiente cumplieron la advertencia y abrieron Only Fans.

Las redes direccionaban hacia el sitio, al cual se inscribieron gratuitamente miles de personas para desbloquear el contenido, con videos pensados para esa plataforma.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Leer provoca placer e involucra todos los sentidos: el tacto, el gusto, incluso el olfato. Y si leer genera ese tipo de placer, Only Fans es la plataforma ideal para transmitirlo.

Se apropiaron del territorio #BookPorn así como el de lectura erótica, pero para esto fue necesario mantener una escucha social para determinar la atención y conversación alrededor de Only Fans, en donde ligaron los títulos de novelas eróticas que podían ser encontrados en cualquiera de sus librerías.

La idea en sí era provocadora, era predecible la controversia y la conversación que una campaña así generaría y aún así lanzaron la invitación para conocer contenido exclusivo completamente gratuito en Only Fans, logrando crecer la comunidad desde el primer día.

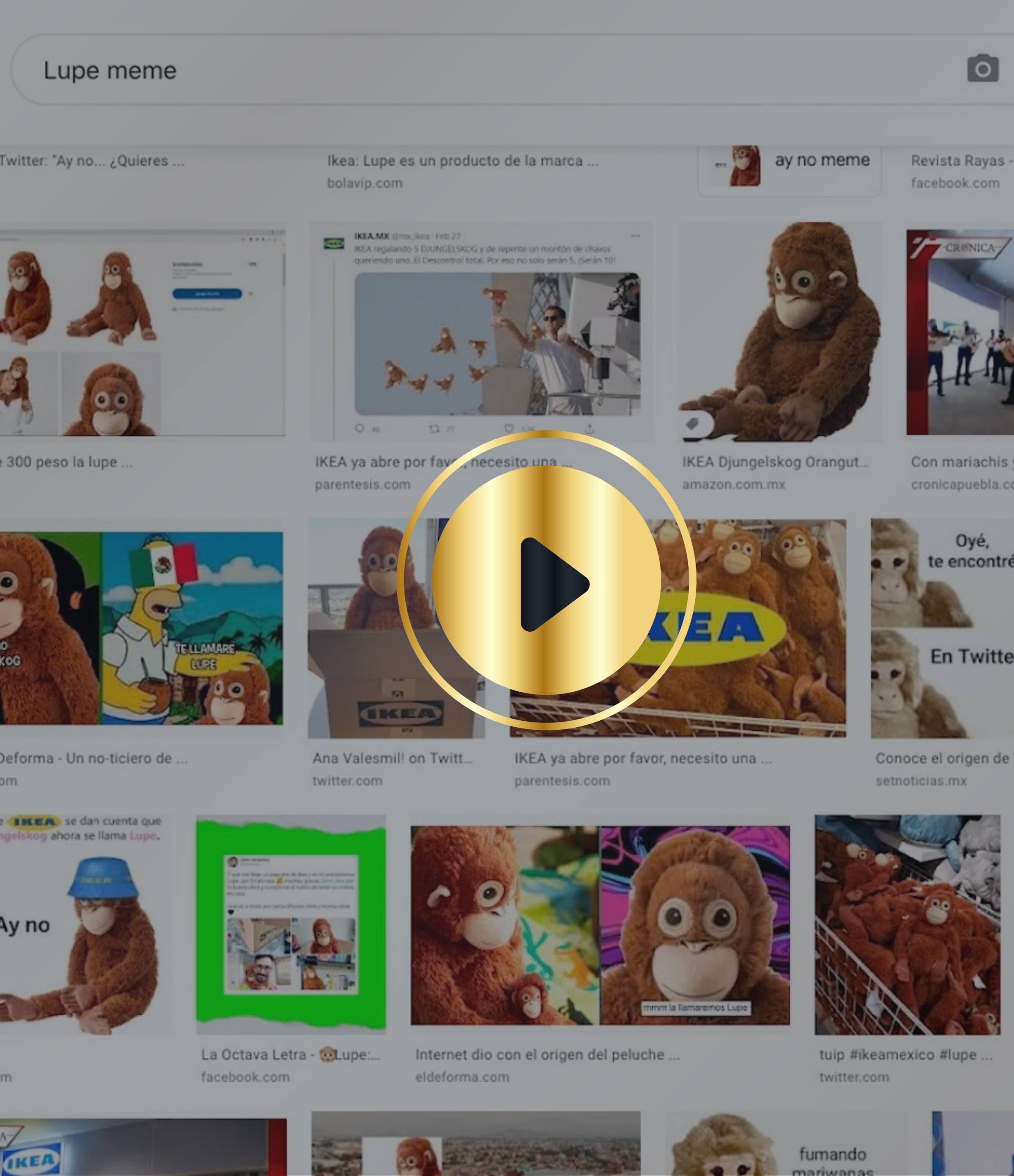


# Resultados

El logro principal fue la amplificación de la comunicación. Se detectó 90% de sentimiento positivo con palabras clave (“grande librerías Gandhi”, “puro contenido” y “buenos copies”) dentro de toda la conversación de los usuarios, quienes reconocen a la marca como referente del impulso por la lectura en México e innovadora en su comunicación.

También detectaron comentarios de usuarios que especificaban su registro a la plataforma de Only Fans únicamente para suscribirse al perfil de Librerías Gandhi.





# LUPE: de meme a ícono de marca

Cliente/Marca:



Agencia:



Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

A seis meses del lanzamiento IKEA.mx, el reto por delante era abrir la primera tienda IKEA en México y LATAM respetando las medidas sanitarias que implicaban la pandemia y descartando cualquier plan que tuviera una convocatoria masiva.

Pero el desafío más importante era lograr, antes de la apertura, una conexión cultural con los mexicanos y establecer raíces locales en un país en el que solo 7% de los consumidores tenía conocimiento de IKEA en ese momento.

La oportunidad se presentó gracias a su social listening, con el cual detectaron un meme que se hacía viral protagonizado por DJUNGELSKOG, un orangután de peluche de Ikea. Para potencializar la conversación de manera orgánica, decidieron organizar un concurso que convirtió al meme en el ícono que conectó a la marca con los mexicanos.





“

*Detectamos en LUPE una gran oportunidad de conectar con los mexicanos y gracias a nuestra pronta reacción, logramos no solo potencializar la conversación de IKEA antes de la apertura de la primera tienda en México, sino hacer del meme, el ícono que le dio raíces locales a la marca.*

”



## Objetivos de Negocio & Marca

Respuesta Directa.

- » Conectar IKEA con los mexicanos (Awareness) y establecer raíces locales en un plazo menor a tres meses.
- » Duplicar el número de interacciones sociales sobre IKEA que -un trimestre antes- fue de 3.8 M de impresiones y un alcance de 748 K orgánico y pagado.
- » Potencializar la conversación orgánica de IKEA en RRSS antes de la apertura de la primera tienda en México.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Branded Content

## Métricas

- » 33 mil menciones en redes sociales
- » 57 mil interacciones con el contenido de la marca
- » **31 mil shares**
- » **284 millones de impresiones**
- » 60 millones de personas de alcance
- » IKEA y Lupe fueron Trending Topic durante la dinámica y el día de la apertura por varias horas.

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad
- » Experiencias Móviles

La idea fue encontrar un símbolo cultural que viviera en las redes sociales para asociarlo con la marca y potencializar la conversación digital de IKEA con los consumidores mexicanos.

Tras encontrar la tendencia con los memes, lanzaron un tweet con las indicaciones. Los usuarios debían crear un meme de LUPE y compartirlo con el #QuierounaLupe. Los 10 usuarios con más likes en su meme, ganarían un orangután de peluche.

De manera orgánica lograron que los usuarios ayudaran a que más personas conocieran qué es IKEA, al darle importancia al User Generated Content.

Con los memes se expandieron a otras plataformas donde se repostearon las creaciones y así capitalizaron más medios, llegando a muchos más usuarios que conocían poco sobre la marca.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Para lograr el impacto cultural en un país poco familiarizado con la cultura sueca y la marca IKEA, buscaron un puente emocional con los millennials en las redes sociales y con el lenguaje que los cautiva: los memes y el humor.

Con el uso de herramientas de social listening, descubrieron que DJUNGELSKOG, un orangután de peluche que se vende en IKEA, se había convertido en protagonista de un meme donde lo llamaban LUPE.

Aprovecharon la viralización y organizaron un concurso de memes.



# Resultados

De las 624 publicaciones en medios sobre la apertura de IKEA, el 22 % mencionaron a LUPE, lo que generó un AD VALUE de 2 millones de dólares.

El volumen de conversación de IKEA en redes sociales se duplicó de manera orgánica y el peluche se agotó en 48 horas, además de ser el motivo principal de visitas a la tienda física y de comercio electrónico.

Los resultados se lograron sin ninguna inversión de pauta y en un tiempo récord de menos de tres meses. LUPE empezó a aparecer en camisas, llaveros, pasteles, galletas, protectores de pantalla, letreros en marchas y grafiteada en las calles de la CDMX, así que conectó IKEA con los mexicanos.

# MAGNUM / Rostro Del Placer

Ciente:



Marca:



Agencia:



Metales Ganados



PLATA

Use of Real Time Data

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

A lo largo de la pandemia de Covid-19, más de 1 millón de tiendas de conveniencia físicas cerraron en México, lo que impactó directamente en las ventas de helados. La marca buscó volver a conectarse con los consumidores recordándoles cómo se siente y se ve el placer de una manera innovadora.

La gente miraba un video muy tentador de una Magnum en su celular y la cámara del dispositivo escaneaba sus pupilas (que se dilatan cuando hay placer) traduciendo en vivo el porcentaje de dilatación en porcentaje de descuento.

Cuantificaron el deseo de las personas y lo usaron para pagar el producto.



## Objetivos de Negocio & Marca

- Retención y Lealtad
- » Conectar la marca con los usuarios de forma innovadora (buscando un social sentiment positivo alrededor de la experiencia).
  - » Generar un impacto positivo sobre las ventas del producto en las tiendas OXXO
  - » Lograr más del 10% de tasa de canje de los cupones.

## Plataformas & Formatos

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| <u>PLATAFORMAS</u> | <u>FORMATOS</u> |
| » Machine Learning | » Video         |

## Métricas

- » Costo por clic (CPC) 4.5 veces menor que el punto de referencia de la marca.
- » 13% de participación (contra 3% del benchmark)
- » **25%** la tasa de canje de cupones (6 puntos porcentuales por encima del 19% del benchmark en campañas anteriores con el mismo propósito).
- » **66%** de canje para los cupones con los descuentos más altos.

## Estrategia

- » Interacción en tiempo real
- » Experiencias Móviles

Los usuarios vieron un video de un helado Magnum en su dispositivo. La tecnología de reconocimiento facial detectó la variación en la dilatación de sus pupilas, así como otras 17 microexpresiones faciales.

Luego, el machine learning convirtió la dilatación de las pupilas en un porcentaje de descuento en un cupón digital para comprar un helado Magnum en tiendas OXXO. Cuanto más placer sentían al ver el video del producto, mayor era el descuento que recibían para comprarlo.

El resultado de la experiencia (el porcentaje de descuento) se mostró a cada usuario, en función de sus propias reacciones. De esta manera la experiencia fue única para cada individuo

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

El cuerpo humano tiene reacciones incontroladas cuando se le presenta un estímulo, las cuales pueden ser monitoreadas y cuantificadas. Así crearon un algoritmo para medir el nivel de placer que sentiría un usuario al ver un helado Magnum.

Usando la cámara del usuario, midieron el porcentaje de dilatación de sus pupilas y la variación la convirtieron en descuento. Convirtieron la reacción natural en una nueva moneda para comprar el producto.



# Resultados

La iniciativa atrajo altos niveles de atención de los usuarios. La tecnología fue una excelente manera de generar un impacto positivo directo en ventas y permitir a la marca destacar contra la competencia, en un mercado tradicionalmente saturado por promociones.

La campaña alcanzó sus resultados 5 veces más rápido de lo esperado.

El 100 % de los cupones disponibles se otorgaron a los usuarios en solo 36 horas (contra el plan inicial de 1 mes), lo que permitió a la marca ahorrar el 92% de su presupuesto planificado para pauta en medios.

La actividad generó mucha conversación con un sentimiento positivo del 95% en torno a la promoción. La marca logró un crecimiento de dos dígitos en las ventas, lo que contribuyó fuertemente al crecimiento de la participación de mercado.



# Mario

Cliente:



Marca:



Agencia:



## Metales Ganados



**ORO**

Content Video



**PLATA**

Video for Social Amplification

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Existen barreras de aceptación para mensajes emitidos sobre futbol, el cual se centra en el deporte varonil, además de que la FMF necesitaba posicionar a la Selección Femenil.

A través de un concepto poderoso como: "Tu cancha la eliges tú", buscaron una historia real que inspirara a todas las mujeres y niñas, pero también conectara con la audiencia masculina.

Decidieron lanzarla el 19 de octubre, Día Nacional contra la Discriminación, para mostrar que el futbol femenino es una lucha constante que las mujeres han ido ganando.

Dieron un giro a la comunicación y situación hacia un ambiente positivo, contando historias reales y de vida para inspirar a las audiencias, sin importar la edad, género o localidad.



“

*Es una historia real que merecía ser contada para reconocer e inspirar a las nuevas generaciones del fútbol y del deporte, no solo de México sino del mundo.*

-Alexis Ospina  
Executive Creative Director Media.Monks.



”



## Objetivos de Negocio & Marca

Construcción de Marca

- » Construir un camino de comunicación para audiencias con enfoque hacia el futbol femenino.
- » Lograr un sentimiento positivo en distintos medios sociales de forma alcanzable y realista por parte de la afición general mexicana.
- » Hacer que las mujeres aficionadas y no, empezaran a sentirse inspiradas por hazañas de las jugadoras.
- » Generar más apoyo a la Selección Femenil.

## Plataformas & Formatos

PLATAFORMAS

- » Social Media

FORMATOS

- » Video

## Métricas

- » **139 millones** de impresiones
- » **\$1.5 millones** de earned media
- » **36%** de las interacciones en redes sociales del 2021
- » **100% de sentimiento positivo**

## Estrategia

» Contenido

Realizaron un análisis del contexto de empoderamiento de la mujer, y el gran crecimiento que día con día está teniendo el futbol femenino, con lo que detectaron que se requería una historia inspiradora, relevante, real, y sobre todo donde muchas mujeres se sintieran identificadas.

Pocos conocían que Maribel se hizo pasar por hombre para poder jugar futbol en sus inicios y publicaron esa historia en sus redes, una campaña apoyada por la FIFA y la Copa del Mundo Femenil. Después fue retomada por medios deportivos, influencers y colectivos feministas hasta llegar a mucha más audiencia.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

El planteamiento fue poder construir awareness hacia la FMF con una historia real sobre Maribel Domínguez "Marigol", con sentimiento positivo y reconocimiento sobre la importancia del deporte femenino con el concepto "Tu cancha la eliges tú", para así empoderar a las mujeres y niñas aficionadas o no al futbol.

# Resultados

La idea tuvo un alcance récord para cualquier campaña de la FMF ante otros temas negativos de la selección varonil y la FMF.

El posicionamiento fue tal que el film fue invitado a participar en el Festival México-Canadiense Cinema Diva y fue la pieza que abrió el evento en México.

Fue un éxito que logró cambiar el sentimiento negativo que venía teniendo la FMF, por uno positivo, gracias a la estrategia y creatividad invertida en la pieza.

La campaña no contó con inversión en medios y se sumaron a ella la FIFA, Concacaf y el Mundial Femenil. También llegó a ser la pieza que abrió el Festival de Cine México-Canadiense "Cinema Diva".





# Masters of the Universe: Origins

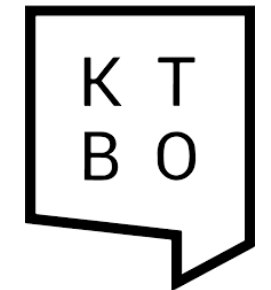
Cliente:



Marca:



Agencia:



Metales Ganados



**PLATA**

Influencer and Talent

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Masters of the Universe es una serie de los años 80 que logró cautivar a una generación y que generó un Fandom que sigue vivo pese a una ausencia de 30 años. En 2020 regresó con su nueva serie y línea de productos, pero los fans no se sentían satisfechos. Muestra de ello fueron sus comentarios y sentiment negativo (26%) y neutral (30%).

Para la campaña de lanzamiento de su nueva línea de juguetes Origins en 2021, que tenía como objetivo posicionar en el mercado las figuras de los personajes originales de Masters of the Universe, se tenía el reto de conectar con el Fandom entendiendo su pasión e identificando lo que mantenía vivo el interés por la serie y la marca.





*Estamos convencidos de que la mejor forma de conectar con los consumidores es escuchándolos para detonar estrategias que nazcan de lo que les apasiona. Esto ha permitido que Masters of the Universe se mantenga tan cerca de sus fans.*

-Beki Martínez  
Social Media Lead KTBO





## Objetivos de Negocio & Marca

### Retención y Lealtad

- » Generar mayor engagement conectando con los coleccionistas y fanáticos de la marca.
- » Incrementar coleccionabilidad, generando relevancia en el lanzamiento de la línea de juguetes Origins a través de la campaña de comunicación.
- » Incrementar ventas a través de la nostalgia, logrando el reconocimiento de nuestros productos.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Video
- » Influencers

## Métricas

- » 256% de interacciones
- » +460% de aumento en la conversación
- » **+60K** menciones orgánicas
- » **96%** sentimiento positivo durante la campaña
- » +10K shares
- » +876% de incremento en ventas

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad
- » Contenido

La campaña "Masters of the Universe: Origins" tenía como objetivo conectar con los fanáticos de He-Man a través del reconocimiento de la marca como parte del Fandom.

Para ello, utilizaron insights de la comunidad para ser relevantes a través de dos acciones: revivir los sentimientos que despertaba la serie y validar las acciones de marca con los fanáticos.

Fue así como convirtieron a Rubén Moya, voz original de la serie de los 80, en el fan de Masters of the Universe que mostraría los nuevos lanzamientos, reviviendo la nostalgia en coleccionistas y fanáticos.

Sumado a la co-creación de las historietas en formato digital con la ayuda de Rubén y coleccionistas, generando validación y reconocimiento de la comunidad, logrando posicionarse como verdaderos fanáticos de He-Man.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Reconectar con los fans al ser parte del Fandom buscando revivir los sentimientos que la serie despertaba en su infancia, analizando los comentarios de la comunidad e identificando aquellos elementos que añoraban y que esperaban volver a ver en este nuevo lanzamiento; también, identificando a los influenciadores más importantes.

Se cuidó el mensaje, acción, medio y talento involucrado para tener toda la credibilidad del Fandom y así conectar con ellos, además de tener el respaldo de Rubén Moya (voz de doblaje de He-Man en los 80) e influencers más afines con la comunidad.



# Resultados

La conexión con la audiencia positiva y de forma orgánica generó brand awareness. Se vio un incremento en el interés por las piezas nuevas y el logro del impacto directo en el negocio al aumentar las ventas hasta un Sold Out en la temporada de lanzamiento de la campaña.

La audiencia realmente conectó, valoró y agradeció ser escuchada, logrando crear un gran vínculo con la marca y con los productos.

En 2021, la nueva línea logró colocarse como el tercer ítem más vendido de la categoría de Action Figures.



# Nuestra Tierra

Ciente:

**ABInBev**

Marca:

*Victoria*

Agencia:

**Ogilvy**

Metales Ganados



**PLATA**

Content Video

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Victoria es la cerveza lager tipo Viena, que desde 1865 ha sido parte de la cultura mexicana, ha construido su poder de marca a partir de 3 factores clave: su valor emocional, momentos de consumo y el rescatar nuestras tradiciones.

El sabor chingón de México, es una campaña que construye una asociación entre la comida mexicana y la cerveza Victoria, la cual rompe códigos publicitarios al generar contenido audiovisual que traslada a los orígenes.

La marca necesitaba reforzar sus credenciales de orgullo y tradición, además de la parte intrínseca del producto, diferenciarse y lograr relevancia con los jóvenes amantes de la comida, exploradores de nuevos sabores y experiencias, pero poco leales a las marcas.

Mediante social listening encontraron que los mexicanos están orgullosos de la comida, la aman y presumen debido a su riqueza y reconocimiento internacional, pero poco saben de su significado ancestral y de dónde vienen los sabores que disfrutan.

Con ayuda de un maestro cervecero descubrieron que Victoria organolépticamente marida mejor con platillos mexicanos al equilibrar los sabores y cortar la sensación grasosa de algunos platillos: pozole, carne asada, mole, tacos, etc. por lo que decidieron capitalizar esto en comunicación.



## Objetivos de Negocio & Marca

Construcción de marca.

- » Construir una asociación entre la comida mexicana y cerveza Victoria.
- » Lograr que la gente pensara en un platillo característico acompañado con una Victoria.
- » Incrementar el sentimiento positivo a 90% (vs 81% el promedio anual de la marca).

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web
- » Programmatic Advertising

### FORMATOS

- » Video

## Métricas

- » 99.5% de sentimiento positivo
- » 51 millones de vistas (+172% vs lo planeado)
- » **89%** de VTR (+54% vs. el benchmark) incluso en videos de +2min
- » 60% de Completion rate (+14% vs. el benchmark)
- » 57% de engagement rate.

## Estrategia

- » Publicidad
- » Contenido

Para construir ocasiones de consumo, el contenido se diversificó con el fin de tener personalización a escala.

Desarrollaron piezas audiovisuales con la asesoría de maestros cerveceros para destacar los platillos que mejor maridaban con la cerveza Victoria, así como los más emblemáticos de las 4 regiones gastronómicas más importantes del país (Norte, Pacífico, Sur y Bajío) y pautaron de manera geolocalizada.

El mismo principio lo replicaron en un sitio web, donde la gente podía dar un breve recorrido por las diferentes regiones y sabores del país.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Para diferenciarse de los competidores que únicamente mostraban el momento de consumo de la cerveza, contaron la trayectoria de Victoria como marca acompañando a la gastronomía tras más de 155 años de existencia.

Para rendir homenaje al Sabor Chingón de México, le dieron voz a la tierra para descubrir la historia y evolución de la gastronomía y transmitir el mensaje que sólo la cerveza Victoria es testigo de la transformación de la comida mexicana.



# Resultados

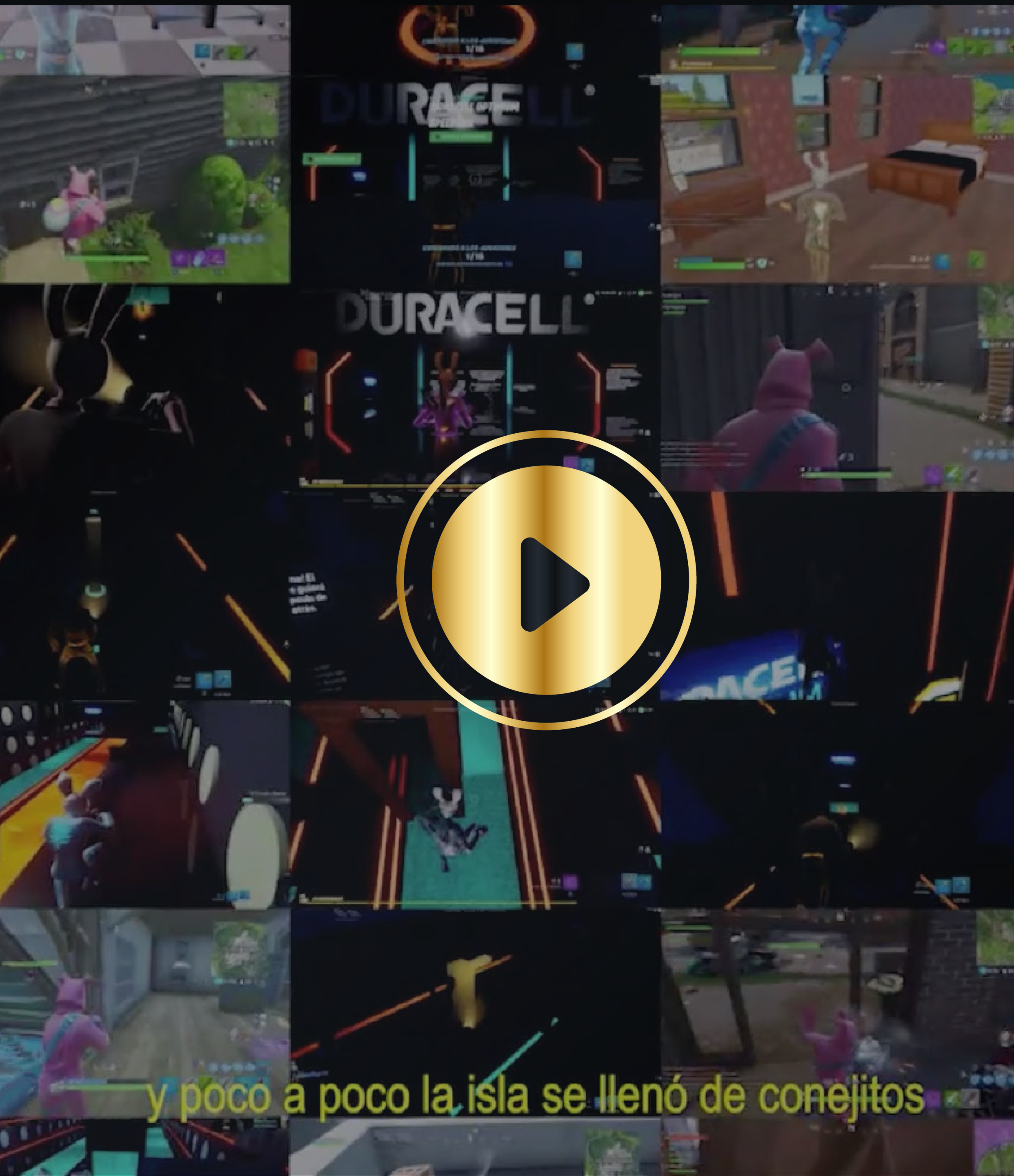
Los videos del sabor chingón de México lograron que los mexicanos encontraran el mensaje de marca relevante con +6pts vs. el promedio del mercado.

La intención de compra aumentó 86% (+9pp vs. promedio del mercado), además la campaña contribuyó con el 44% de las ventas totales de marzo a octubre de 2021, obteniendo un ROI positivo de 112%.

Alcanzaron 59.5M de usuarios y se publicaron alrededor de 220 notas de PR que lograron 10.5M de impactos equivalentes a un Ad Value de \$1.8 millones de pesos.

La campaña generó 34M interacciones, más de 365 mil comentarios que reconocían a Victoria como una marca de gran trayectoria a la cual preferían por su sabor y enaltecieron la campaña.

A través de las etiquetas los consumidores difundieron los contenidos de la campaña con sus familiares y amigos.  
El sitio web llegó a más de 2.4M de usuarios con una tasa de rebote promedio de 40% (vs 45% del benchmark).



# Power out in Fortnite

Cliente/Marca:

Agencia:

**DURACELL**<sup>®</sup>

**+** WUNDERMAN  
THOMPSON

Metales Ganados

 **PLATA**  
Construcción de Marca

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Las pilas siempre fueron la principal energía para que las nuevas generaciones se fueran adentrando en la tecnología. Primero fueron las linternas, luego los robots y de ahí los coches a control remoto, los walkman y los Game Boys.

Las pilas eran sinónimo de adrenalina y diversión y hoy no estaban siendo realmente consideradas por la GenZ, nativa digital.

Aunque se trata de Duracell, la marca Top of Mind (65% TOMA, 38% Equity, 92% Consideración), el lanzamiento de un producto súper premium era un desafío por la asequibilidad de la competencia directa.

La oportunidad estaba en una red usada por los jóvenes: Twitch, para dar a conocer Duracell Optimum, una marca premium por la que hay que pagar más debido a su mayor potencia y larga duración.

y poco a poco la isla se llenó de conejitos





“

*Los videojuegos ya son parte del mainstream, un punto de contacto esencial dentro del ecosistema digital con un gran poder para conseguir diferentes objetivos ya sea de marca o de experiencia para conectar con audiencias jóvenes. Los desafíos que teníamos con este lanzamiento eran bastante ambiciosos: Generar Conversión, en medio de la Diversión y poner en aware a la Gen Z que una pila de marca y de gran calidad seguía siendo relevante en su día a día. Vimos las posibilidades reales de darle vida a este gran apagón en Fortnite y nos pusimos a crear. Intervenimos un juego sin ser un placement, sumamos a los streamers más influyentes, desarrollamos una experiencia en el video juego más potente y logramos vincular a gran velocidad el mundo de las pilas con el del gaming. Lo demás, es historia.*

”





## Objetivos de Negocio & Marca

Construcción de Marca.

- » Asociar la marca al "gaming", con atributos tan fuertes como "poder" y "Mejora el performance del juego"
- » Período 19 octubre al 31 de diciembre del 2021.
- » Consolidar la marca Duracell Optimum como la más poderosa de la categoría.
- » Superar el engagement de la media de la categoría "CPG".
- » Elevar la conversación con una audiencia nueva.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Twitch
- » Fortnite

### FORMATOS

- » Branded Games
- » Influencers

## Métricas

- » 349 M de impresiones orgánicas
- » 2M de dólares de Earned Media
- » **32.4 K baterías recuperadas**
- » **31.2 K minutos jugados**
- » +90 K comentarios en Twitch

## Estrategia

- » Construcción de Comunidad
- » Native Content

Con Power out in Fortnite, los jugadores tenían que recuperar las baterías ocultas en el mapa para que la luz pudiera volver. La transmisión fue a través de Twitch para presentar las nuevas baterías de Duracell Optimum a toda una nueva generación en el metaverso.

La experiencia de marca buscaba conectar a Duracell con los Gamers, los Top Streamers de México, quienes debían completar el mapa a oscuras creado por Duracell y transmitir sus intentos a través de sus cuentas de Twitch.

Cada transmisión estuvo enlazada con banners directamente a la compra del producto en Amazon. Además de apropiarse de la conversación en Twitch, lograron Earned Media.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

El lanzamiento lo pensaron con un Torture Test, algo raramente visto en el mercado y que plasmaba el corazón de la estrategia: "Nunca nos rendimos, ni como personas, ni como la pila que somos".

Intervinieron el juego Fortnite, creando el apagón extremo en la era digital, con un "Total Experience" reforzado por un equipo de streamers para lograr más fuerza, recobrar la energía y elevar la conversación.

Aunque la marca no es un jugador natural del segmento, se ubicaron en "Conexiones Irresistibles" para estar presente en un espacio importante del atributo que se quería comunicar (New News) y que fuera más veloz el relacionamiento con el nuevo target.



# Resultados

El apagón de Fortnite permitió diferentes resultados como la presentación de Duracell Optimum a estos nuevos consumidores en su propio lenguaje y con asociación al juego; la experiencia de marca provocó incremento en ventas; gran visión de los streams de los gamers en Twitch; cero de inversión en medios de comunicación.

El diseño de esta experiencia end to end demostró lo que se puede lograr con una acción de gaming, no sólo en engagement por 2% más de minutos vistos, 7 veces la conversación y 4 veces más los views en comparación con la categoría CPG, sino un mundo por explorar.



# Victoria Cempasúchil: El Sabor del Reencuentro

Cliente:

**ABInBev**

Marca:

*Victoria*

Agencia:

**Ogilvy**

Metales Ganados



**ORO**

Construcción de marca



**PLATA**

Cross-media storytelling  
integration

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Para 2021 los mexicanos estaban sumidos en un sentimiento de languidez constante, sin ánimo, con miedo e incertidumbre por la pandemia tras haber perdido a sus seres queridos, su libertad y cercanía con otros.

La gente deseaba reconectarse con personas que no habían visto, con sus actividades y la posibilidad de celebrar las tradiciones, lo cual era ignorado por las campañas, que se mostraban ajenas al sentimiento colectivo.

Cerveza Victoria dio un mensaje acorde con el ánimo social para presentar una edición especial de producto que logró encender el orgullo de los mexicanos durante el Día de Muertos.





## Objetivos de Negocio & Marca

Construcción de marca.

- » Continuar construyendo relevancia cultural de la Cerveza Victoria durante el Día de Muertos.
- » Incrementar el poder de marca +0.2pp y reforzar sus principales atributos:
- » Aumentar 1 punto porcentual el hacerlos sentir orgullosos de las tradiciones con la marca.

## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio web
- » Social Media
- » E commerce

### FORMATOS

- » Vídeo
- » Branded Content
- » Realidad virtual & aumentada

## Métricas

- » El alcance fue de **72.1M** (**34% más de lo planeado**); **69.3%** fue en digital y la recordación de marca llegó a 97 por ciento.
- » ROI de **138%** solo en digital.
- » El sitio web generó **49.5K** ofrendas digitales (1,125% más que en 2020)
- » **40M** de interacciones.

## Estrategia

- » Omnichannel – Storytelling /Cross Media
- » Construcción de Comunidad

La flor de cempasúchil fue el ícono para conectar las acciones creativas de la campaña, desde la innovación de su extracto en la cerveza o en el sitio web personalizar cada pétalo para crear una ofrenda digital y formar un gran camino con dicha flor.

Con el uso de tecnología de HP se logró interactividad para personalizar latas con foto del difunto y una dedicatoria; éstas podían adquirirlas vía e-commerce.

Después crearon el primer anuncio inspirado en comentarios reales dedicados a los fallecidos en redes sociales. Usaron personalización a escala, para ofrecer una gran variedad de contenido digital que resonara con cada mexicano.

También regresaron a la vida a tres íconos mexicanos: Blue Demon, Cantinflas y Juan Gabriel, con tecnología deepfake para dar un concierto con Moderatto, Lila Downs y María José.

## Insight + Creatividad + Concepto Rector

La innovación fue significativa al retomar el símbolo de la flor de cempasúchil como puente que guía con su luz y olor a los muertos al mundo de los vivos, para brindarles el reencuentro que tanto deseaban tener los mexicanos con sus seres queridos, con sus raíces y tradiciones.

Lo anterior se obtuvo al analizar los comentarios de la marca en años anteriores y de redes sociales, en los que se encontró que los mexicanos reconectaban con sus difuntos mediante los recuerdos y mostraban anhelo de volver a verlos, así como a sus ídolos fallecidos con trayectoria relevante. Esto les brindaba esperanza.



# Resultados

Victoria Cempasúchil logró relevancia, se agotó en una semana y ayudó a fortalecer el poder de marca a 7.5%, 1.2 puntos porcentuales más que con el principal competidor. También alcanzó 95% de sentimiento positivo y la gente le agradeció reflejar sus sentimientos y emociones durante Día de Muertos.

A 9 de cada 10 les encantó el nuevo sabor del producto, convirtiéndose en promotores con contenido de reseñas por más de 20 horas. La mayoría de los fans de la marca pusieron su lata personalizada en sus ofrendas, se vendieron +30K (60% de la comercialización en Beerhouse, la plataforma de la empresa) y se convirtió en la campaña más fuerte en la historia de la marca.

Se incrementó el poder de marca respecto al segundo semestre de 2020 y superó el objetivo en atributos clave: +1.8pp en representar mi orgullo nacional, +2.2pp en representar nuestras tradiciones y herencia.

El concierto deepfake logró 15M (13.2 MILLONES DICE EN EL VIDEO) usuarios únicos y más de 20 minutos de tiempo promedio dedicado, un récord para contenidos de marcas AbInbev en México.