



**iab.**  
**MIXX**

What Works & Why

**2023**

# 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

Juana Anaya  
**Presidente del Jurado**

Vicepresidenta de Productos de Crédito / American Express México

### Creatividad e Innovación

Alexis Álvarez  
Head of Creative / CNX by Condé Nast

Carlos Fernández Oxe  
Director General Creativo / Archer Troy

Gerardo Guerrero Ibarra  
Director General / Ediciones Larousse

Humberto Polar  
CCO / The JUJU

Luis Gaitán  
**Vicepresidente del Jurado**

CEO, Creative Founder / Pure. Creative Chemistry

Jessica Apellaniz De los Ríos  
Executive Creative Director / Wieden + Kennedy

Jonathan McVinish  
Executive Creative Director / Wunderman Thompson

José Saldaña Curiel  
Director Creativo / Felipa: Creative Studio

### Estrategia

Ana Valdespino  
VP Marketing Americas / Nielsen

Clara Paulina Mendoza Romero  
Head of Social Media Strategy Hub / Media Monks

David Posada  
Independiente

### Resultados

Daniel Diaz  
Programatic Lead / Google

Elena Mari  
VP Marketing and Growth / Loft México

Martín Folino  
Accenture Song Lead en México / Accenture

Gerónimo Ávila  
CEO / Element

Heliane Esperón  
Head of Digital Mkt & Ecommerce / NTT DATA

Jonathan Scarpetta  
Media Director / Pepsico Mexico Foodst

Ernesto Badillo  
Head of Search & Media / iCrossing

Fabián Gutiérrez  
Head of Business Science / Havas

Regina Moreno  
Senior Director Marketing & Growth / Kueski

Manuel Coulomb Herrasti  
Marketing Director / José Cuervo

Mayra Alcántara  
Influencer Marketing Director / ANOTHER

José Francisco "Frank" Astorga Paliza  
Gerente Nacional de Marketing Digital / Coppel

Luis Badillo  
CEO / MCK

# CRÉDITOS

## Análisis Nielsen

Ana Valdespino  
*VP Marketing Américas*  
Nielsen

Angélica Vargas  
*Associate Manager Marketing*  
Nielsen

Manuel Morales  
*Digital Lead Latam*  
Nielsen

Miguel Anaya  
*Digital & Platforms Business Partner*  
Nielsen

## Edición y redacción

Diana de la Vega  
*Editora independiente*

## Coordinación y liderazgo del proyecto Staff IAB México

Adriana Torres  
*Gerente de Desarrollo de Proyectos y Contenidos*  
IAB México

Regina Gómez  
*Subdirectora de marketing y comercial*  
IAB México

Ricardo Butrón  
*Coordinador de Desarrollo de Proyectos y Contenidos Sr.*  
IAB México

## Diseño Gráfico

Claudia Ortiz  
*Asistente de Comunicación*  
IAB México

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
MENSAJE DE LA PRESIDENTA	6
MENSAJE DE LA VICEPRESIDENTE	7
OBJETIVO	8
CONDÉ NAST	9
SPOTIFY	10
METODOLOGÍA	12
INSIGHTS GENERALES	23
ANÁLISIS DE CASOS	26

# PREMIOS **IAB MIXX** 2023

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



“

*Haber sido Presidenta del jurado de esta edición de los premios IAB, además de permitirme vivir una experiencia llena de emociones, inspiración y aprendizajes, me ha hecho reflexionar acerca del momento que la comunicación, el marketing y la publicidad están viviendo en México.*

*Ante los retos que existen para cautivar a las diversas audiencias, me sentí motivada al conocer todos los casos que participaron este año, ya que son una muestra de que hay valiosas propuestas inspiradoras de innovación y evolución de nuestros sectores. Deseo que leer este documento te invite a seguir imaginando y creando nuevas cosas que podrían llevarte a ser parte de los ganadores en las próximas ediciones.*

”



**Juana Anaya**  
Presidenta del Jurado / Vicepresidenta de  
Productos de Crédito en American Express  
México



*Competir nos hace mejores.*

*Porque a cada uno le brinda una indicación del nivel en el que se encuentra así como del camino a recorrer para mejorar y alcanzar un estándar de excelencia.*

*Dentro de nuestra industria son más bien pocas las oportunidades de entender con profundidad por qué gana lo que gana.*

*Por eso este documento que estás por descubrir es una herramienta valiosa para toda y todo profesional que busque hacer un mejor trabajo y conseguir grandes resultados en un entorno tan fascinante, retador y mutante como es el mundo del marketing digital.*

*Ya que desde la singularidad de cada caso ganador aquí presentado podrás entender, bajo un criterio que combina estrategia, creatividad y resultados, qué fue lo que hizo la diferencia para lograr ser premiado. Y a partir de ahí ayudarte a considerar, junto con el talento que te rodea, cuáles son esos puntos que te podrían llevar al siguiente nivel para que tu trabajo compita y sea reconocido primero por las personas y audiencias a quién va dirigido y, como una linda consecuencia, en el certamen del año próximo.*

*Porque nada sabe como ganar.*



Luis Gaitán  
Vicepresidente del Jurado / CEO, Creative  
Founder en Pure. Creative Chemistry





## OBJETIVO

En IAB México realizamos este análisis con el objetivo de identificar las mejores prácticas y tendencias de comunicación que llevaron a los ganadores de IAB Mixx 2023 a ser reconocidos por la industria de la publicidad digital en México.



# CONDÉ NAST

MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

AD GLAMOUR GQ VOGUE WIRED

CONDÉ NAST  
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

Impacto relevante  
en audiencias

**+40M**  
audiencia total

Condé Nast es  
Storytelling &  
Creatividad  
Audiencias &  
Engagement  
Resultados medibles

## CONDÉ NAST GRUPO EDITORIAL LÍDER EN LA CATEGORÍA LIFESTYLE

VOGUE título líder TOP 1 en Beauty and Fashion

GQ título masculino líder TOP 1 en Lifestyle

GLAMOUR título TOP 2 en Beauty and Fashion

AD título líder TOP 1 en Home & Architecture

**+15M**

SEGUIDORES EN  
REDES SOCIALES

**+25M**

USUARIOS ÚNICOS

**+84M**

REPRODUCCIONES  
YOUTUBE

**+212K**

SUSCRIPTORES A  
NUESTRAS NEWSLETTERS

## NOSOTROS HACEMOS LA CULTURA, GRACIAS AL PODER DE NUESTRAS MARCAS

**VOGUE**

La cultura  
de la moda  
[www.vogue.mx](http://www.vogue.mx)

**GLAMOUR**

La referencia  
para las mujeres  
[www.glamour.mx](http://www.glamour.mx)

**GQ**

La nueva masculinidad  
[www.gq.com.mx](http://www.gq.com.mx)

**AD**

La autoridad del diseño  
[www.admagazine.com](http://www.admagazine.com)

**WIRED**

La guía hacia el futuro  
[es.wired.com](http://es.wired.com)

 **DESCUBRE CÓMO EL  
AUDIO DIGITAL EN SPOTIFY  
AMPLIFICA LAS EXPERIENCIAS  
→ DIARIAS DE LOS OYENTES.**



Escanea el código QR  
para descargar el reporte  
de Sonic Science Vol. 2





# METODOLOGÍA

# METODOLOGÍA

Analizamos las siguientes campañas ganadoras de Oros y Platas de IAB Mixx 2023

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CLIENTE	MARCA
#LoDescubríEnTikTok	TikTok	TikTok
100% sabor, 0% aire	Mondelez México	Ritz
BK - CODMW II	Burger King México	Burger King
Creativilandia de Office Depot en Roblox	Office Depot México	Office Depot México
Gerber Mitos	Nestlé México	Gerber
Jabón que Mancha	Cruces x Rosas	Cruces x Rosas
Joy App	PepsiCo	Portafolio PepsiCo
La Batalla de los Pollos	Premiem Restaurant Brands	KFC México
Magnum Ruby	Unilever	Magnum
Ofrendas Vivas	AB InBev	Cerveza Victoria
RITZZA S.O.S.	Mondelez Internacional	Ab Inbev
Tapas que aligeran	Danone	Bonafont



# METODOLOGÍA

- » Definimos **12 aspectos** mediante los cuales se identificaron los elementos presentes en las **campañas**, para tener un **punto de comparación cualitativo**.
- » Posteriormente, encontramos las **métricas** que cada uno de los casos menciona, buscando encontrar **indicadores comparables** con los que se puedan determinar **tendencias**, puntos de referencia y aspectos en los que cada caso destaca. Identificamos **36 métricas** mencionadas en los casos y buscamos los que puedan ser comparables en busca de estos elementos de éxito.
- » Para poder establecer una comparación entre tal cantidad de indicadores, agrupamos estas métricas de acuerdo a 4 grupos, los cuales componen el **Nielsen Full Funnel** scope análisis: **Reach, Relevance, Resonance** y **Return**.

# 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?

# LAS 4R

Ejemplos de métricas consideradas en cada objetivo

## Reach

Reach (users)  
Impressions  
Media efficiency  
View through rate  
Site traffic

## Resonance

Brand Awareness  
Engagement  
Trust  
Positive conversation

## Relevance

Social media fan base  
Earned social media  
Message relevance

## Return

Sales  
Coupon redemption  
Registrations  
App downloads / usage  
Online sales

A continuación presentamos los principales **hallazgos cualitativos y cuantitativos** de las campañas

# TEMÁTICAS

Identificamos 6 temáticas generales en los casos analizados:

<b>Salud y responsabilidad social</b>	3 casos	Bonafont, Gerber, Cruces X Rosas
<b>Gaming</b>	2 casos	Office Depot, Burger King
<b>Producto y Promoción</b>	2 casos	Magnum, Pepsico
<b>Interacción social</b>	2 casos	TikTok, Ritz
<b>Música y Entretenimiento</b>	2 casos	Ritz, KFC
<b>Cultura e identidad nacional</b>	1 casos	Victoria

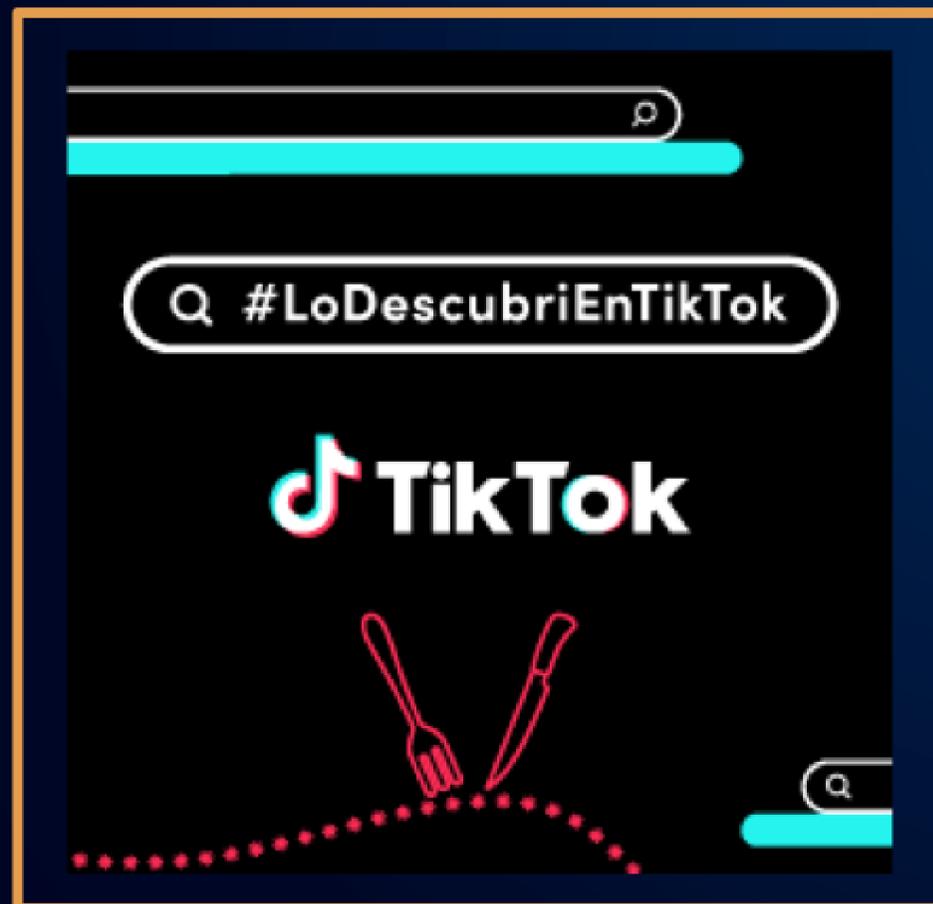
# CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS

Fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios fue una estrategia central en la mitad de las campañas, ya sea para amplificar su alcance, promover la participación o incluso para la redención en el punto de venta.



## CREADORES DE CONTENIDO

**3** de cada **4 campañas** analizadas se apoyaron en influencers y creadores de contenido como parte de su estrategia de comunicación. El equilibrio entre el contenido de marca y el contenido creado por influencers, así como el grado en que el mensaje es determinado exclusivamente por los creadores en comparación con la intervención de la marca, son aspectos importantes a analizar en este tipo de estrategias.



# ENFOQUE VS. DIVERSIFICACIÓN RESPECTO AL FUNNEL

Todas las campañas analizadas tuvieron enfoque en al menos dos etapas del funnel. De acuerdo con estudios realizados por Nielsen, las marcas que invierten en las 3 etapas del funnel (Upper, Mid y Lower Funnel) obtienen mejores resultados.



Invertir a lo largo de las etapas del funnel genera más impacto respecto a un enfoque en una sola de las etapas

**+45%** en ROI

**+7%** en ventas incrementales

# ENTENDIMIENTO DE LA AUDIENCIA



Otro aspecto común en todas las campañas es que, además de basarse únicamente en los objetivos de marca, las ideas, estrategias de comunicación y tácticas de ejecución también se fundamentaron en el conocimiento de la audiencia. Esto se logró mediante estudios sobre los consumidores, análisis de conversaciones en redes sociales y una comprensión de temas y eventos culturalmente relevantes para el público objetivo.

# LAS 4R

Volviendo al análisis de los indicadores presentados, así se ve la distribución de las 36 métricas analizadas

**Reach**

**36% de los KPIS**

**Resonance**

**27% de los KPIS**

**Relevance**

**15% de los KPIS**

**Return**

**22% de los KPIS**

# INSIGHTS GENERALES DE CAMPAÑAS

Este 2023 ha sido el año de **generar contenido relevante** para la audiencia y **crear experiencias que conecten**, yendo más allá de mensajes unidireccionales o estrategias basadas únicamente en resaltar los beneficios de la marca o producto.

En este año, destaca la importancia de la experiencia, ya sea desde la perspectiva de la **interacción con el producto** para generar conciencia social (como en el caso del Jabón que mancha y las Tapas que Aligeran) hasta **la creación de estrategias en el punto de venta** que se han llevado al **escenario virtual** (Creativilandia).

En cuanto a los ejes temáticos, el **Entretenimiento** vuelve a tener un papel destacado, al igual que en 2023, pero en esta ocasión está vinculado a generar una relación con el usuario.

Además, en esta edición se enfatizan los aspectos culturales que contribuyen a **crear conexiones**. En la campaña de **Batalla de los Pollos, la música es un elemento conector**, mientras que en la campaña **“Menos aire y más sabor”**, la conexión **se logra a través de las parrilladas en el norte del país**, algo profundamente arraigado en la cultura de la región, y en la campaña **“Ritz SOS”**, **se comprende la fricción de los usuarios** al no recibir su entrega a tiempo durante el juego. Entender el contexto social y cultural es crucial en 2023 para establecer conexiones significativas.

Mientras que en 2022 dominaron las cervezas en el Top 10, en 2023, **FMCG (Fast Moving Consumer Goods)** se posiciona en la delantera con cuatro marcas: **Ritz, Gerber, Pepsico y Bonafont**, representando el de **50%** los casos.

Cabe destacar la aparición de **la categoría de Comida Rápida** con dos marcas en el Top 10, **KFC** con dos premios Oro y Plata y **Burger King** con la medalla de Plata. Finalmente, la **categoría de Retail** también aparece en el ranking con el caso de **Creativilandia de Office Depot**.

Las únicas dos marcas que continúan en el Top 10 son **Cerveza Victoria**, que este año ganó la medalla de **Plata en Content Video** por **“Ofrendas Vivas”**, y **Magnum Ruby**, que obtuvo la medalla de **Plata en Construcción de Marca**.

Nuevamente, las **dos campañas** de **Responsabilidad Social y Servicio Público** están **vinculadas** a temáticas relacionadas **con la mujer**. En el caso de **“Jabón que Mancha”**, se busca generar conciencia sobre la **violencia de género**, mientras que **“Tapas que Aligeran”** (Bonafont) está vinculada a la **autoexploración**.

En 2023, el **60%** de las campañas tuvieron un componente de **activaciones “Top of the Funnel”** (mientras que en 2022 esta cifra fue del 40%). Además, el **80%** buscaba una **conversión**, ya sea en términos de redención de **cupones**, uso de **herramientas** o **aplicación** por parte de los usuarios (en 2022 este porcentaje fue del 30%).

Las **redes sociales** fueron la **plataforma** más utilizada en las campañas, con un **90%** de uso a lo largo del funnel.

**50%** de las campañas, destaca el uso creativo de recursos tecnológicos, incluyendo **Realidad Aumentada, Apps y Gaming**.

El **uso del formato de video**, ya sea como eje central de la campaña o como parte crucial de su ejecución, **aumentó un 15%**

Las **ejecuciones** basadas en influencers y **creadores de contenido** demuestran la relevancia de encontrar talento que **conecte con la audiencia** y al mismo tiempo con los valores de la marca.

Por **primera vez en México**, se premia una **campaña utilizando Roblox**, donde se llevó al mundo virtual la experiencia de Creativilandia de Office Depot, **generando una oportunidad de interacción** con los niños en el periodo del regreso a clases.

# FULL FUNNEL NIELSEN

Al utilizar la metodología de Full Funnel de Nielsen, vemos que las campañas analizadas este año tienen un componente importante de **RETURN** ligado a la conversión (+70% vs 2022).

**RETURN** es un atributo que presenta un crecimiento exponencial desde el 2021, esto se vincula con la creciente expectativa de las organizaciones de demostrar la contribución de las actividades de marketing.

Este año también se destaca por tener campañas que incrementan el factor de **RELEVANCE** gracias a un entendimiento claro de las audiencias y una estrategia alineada a las plataformas, experiencias, temáticas y formatos relevantes para cada una.

El año pasado, las campañas tenían principalmente como objetivo la **RESONANCE**; en esta edición, **RESONANCE** sigue teniendo relevancia, pero como un componente de una estrategia de construcción del Funnel o de amplificación del contenido generado.

El factor **REACH** sigue siendo un elemento importante, ya que el Alcance permite construir el resto de los elementos. Un alcance efectivo aumenta la probabilidad de entregar un mensaje **relevante** a la audiencia, que dicho mensaje **resuene** en la mente de los consumidores y finalmente los lleve a la acción esperada, generando **retorno**.



**ANÁLISIS DE**  
LOS CASOS

Presentamos:

# #LoDescubriEnTikTok



## #LoDescubríEnTikTok

Cliente/Marca:



Agencia:



McCANN  
WORLDGROUP

Metales Ganados



### Abstract/ Problemática / Oportunidad

TikTok es una de las plataformas más descargadas y utilizadas por los internautas mexicanos en los últimos años, tan solo en el último trimestre de 2022 fueron más de 8.13 millones de descargas en México, según datos de Statista, sin embargo, su contenido sigue siendo considerado como superficial o no relevante para 31% de la audiencia de +25 años que había descargado y borró la app.

El reto era demostrar la calidad del contenido y el valor de la plataforma.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Reforzar el valor y utilidad de TikTok ente los usuarios mayores de 25 años, al mismo tiempo de resignificar el valor y uso de la plataforma.
- » Elevar los atributos de confianza, relevancia y usabilidad de la plataforma a partir de la acción.
- » Incrementar 20% el reconocimiento y la intención de uso de la herramienta de search.
- » Incrementar la cercanía de los usuarios con la plataforma mediante contenido educativo.
- » Ampliar y alcanzar nuevas audiencias mayores de 25 años que no sean usuarios de TikTok en una comunicación de 6 semanas.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Content Video



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Crear una campaña para los no amantes de TikTok, para demostrarles que todo lo que les interesa sí está en la plataforma.

Distribuyeron tutoriales que mostraron la interfaz y UX de la plataforma, de esta forma emularon el journey natural del segmento para descubrir contenido y motivar a la exploración dentro de la app; a través de pauta lograron impactarlos en el momento y lugar adecuado.

Con ayuda de hashtags de comunidad demostraron que TikTok tiene todo para conectar con intereses de los mayores de 25 y con #LoDescubríEnTikTok, miles de usuarios crearon y compartieron contenido que sería descubierto por nuevos usuarios.



## Estrategia

Demostrar el valor, utilidad y usabilidad de TikTok a los usuarios que están más alejados de la plataforma mediante el desarrollo de historias inspiradoras y significativas que conectaron significativamente con los intereses de las audiencias mayores de 25 años.

Integración de interfases y UX (experiencias de usuario) reales con contenido de creadores y búsquedas específicamente curadas para conectar con las necesidades diarias de los no usuarios.

Creación de tutoriales dentro de la aplicación que enseñaron cómo usarla para encontrar contenido relevante.



## Métricas

- » +11B de video views al #LoDescubríEnTikTok (el más alto de una campaña no orgánica).
- » 101M de búsquedas al día en el search bar, lo que significó un incremento del 42% en el uso de la herramienta de forma diaria.
- » +3.64M de post creados con el #LoDescubríEnTikTok en 6 semanas.
- » +10.1M de impresiones orgánicas.
- » +88% de sentimiento positivo hacia la percepción de los contenidos.
- » +34% uplift al awareness de la herramienta de search.
- » +13% se elevó la confianza en TikTok entre usuarios mayores de 25 años; + 48% aumentó la relevancia y +57%, la usabilidad.

# Resultados

## Presentamos

Transformaron la percepción de los “haters” de TikTok y demostraron que la plataforma tiene contenido útil, relevante y significativo.

Lograron sumar confianza y cercanía con aquellas audiencias que estaban más alejadas del contenido de TikTok.

Motivaron el uso del hashtag #LoDescubríEnTikTok entre la comunidad para la creación y descubrimiento de contenido relevante..

# #LODESCUBRÍENTIKTOK



# PRESENTAMOS:



## #ATuAntojo

## 100% sabor, 0% aire

Cliente:

Mondelez México

Marca:



Agencia:

*Leo Burnett*

Metales Ganados



PLATA

Content for User  
Engagement

### Abstract/ Problemática / Oportunidad

La percepción del consumidor sobre Ritz es de una galleta para ocasiones especiales, que la aleja del territorio informal y cotidiano donde la marca busca vivir.

El objetivo de negocio consistió en adentrarse a las carnes asadas para interactuar con esta ocasión de consumo, cumpliendo con la frecuencia, la cotidianidad y lo grupal de las reuniones que Ritz buscaba dominar. El asado sería el momento elegido para mostrar la versatilidad de Ritz.

Sin embargo, las botanas y frituras tradicionalmente predominan en este momento de consumo y representaban el principal rival.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Generar awareness sobre la versatilidad de Ritz en ocasiones de consumo grupales, no formales.
- » Crear una campaña diseñada para la interacción y en detonar una conversación.
- » Acercarse a la audiencia del Norte, con una proyección de 5,191,528 de engagement en Meta durante el verano del 2022.
- » Usar la debilidad de la principal competencia para ser la fortaleza del producto y entrar de lleno al menú del norte y sus carnes asadas.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Display
- » Social Media

### FORMATOS

- » Content Video



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Con un video hero mostraron el problema, iniciaron el troleo y después insistieron con contenido digital; dándole espacio a la gente para decir lo que todo mundo sabe, pero nadie se atrevía a señalar.

En pocos días vieron el troleo de las personas hacia el aire de las papas y el cariño al sabor de Ritz.

La gente se identificó con el mensaje e irreverencia. Comprar aire se volvió sinónimo de dejar que te vieran la cara.

Con responding personalizado “siguieron la guasa” en redes sociales. Celebraban las respuestas de la gente, mandaban chistes y tagueaban a los vendedores de aire para continuar el “troleo”, aunque controlado.



## Estrategia

Enfocar los esfuerzos a la población más antojadiza, que es la principal compradora de botanas y detonadora de las reuniones grupales: jóvenes norteños de entre 18 a 34 años. Este segmento disfruta del lenguaje directo, de las bromas, la carrilla y el humor, así que usaron un lenguaje frontal que incitara una conversación “llevada” sobre Ritz. La herramienta fue El Troleo.

Ritz debía argumentar el beneficio de sustituir las frituras en el momento de la botana, previo a la carne asada, entrando por el humor, para después hablar de su sabor, versatilidad y costo-cantidad.

Las bolsas de papas fritas están llenas de aire, cuando las abres tienen menos de la mitad de producto. Con este argumento buscaban desinflar a la competencia y explotar los atributos de Ritz.



## Métricas

- » 5MM de comentarios orgánicos con bromas sobre las marcas de frituras tradicionales, y logrando un apoyo del 87% contra ellas.
- » TVC de +126MM de views.
- » 27M de personas impactadas más de las planeadas.
- » 42.64% más de engagement, 7,405,323 total en shares y likes.

# Resultados

La campaña tuvo como consecuencia un sentimiento positivo hacia la marca. Dentro de la conversación las personas no sólo reconocían el valor de Ritz por encima del de las frituras, sino también la osadía de la marca al atreverse a ser un portavoz que denuncia el abuso percibido por el consumidor de frituras.

La campaña 100% SABOR, 0% AIRE obtuvo 59% de sentimiento positivo destacando aprecio por la valentía de Ritz, al atreverse a decir lo que todos saben, pero nadie hasta el momento se había atrevido.

La percepción de la satisfacción de antojo en el Norte del país se incrementó 4 puntos de 2021 a 2022. Y la consideración de la marca incrementó 10 puntos en dicho periodo, pasando de 41 a 51 puntos.

# BK - CODMW II

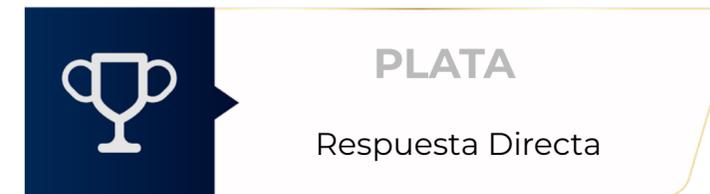
Cliente /Marca:



Agencia:



Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Para Burger King la comunidad gamer, la segunda más grande después de social media, representa un nicho importante debido a que el momento de consumo durante esta actividad tomó fuerza a partir de la pandemia.

En 2022, tras descubrir que 98% de los gamers prefieren comer en restaurantes de comida rápida, Burger King decidió aliarse con Activision en el lanzamiento del videojuego Call Of Duty Modern Warfare II (CODMW II) a nivel mundial, el más importante y esperado de la temporada.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Atraer nuevos usuarios y conectar con el segmento gamer para lograr consideración y así llegar a la cima.
- » Aumentar las ventas, así como las descargas y los registros en la aplicación.
- » Hacer una inmersión cultural para ser relevantes.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Web app

### FORMATOS

- » Gaming
- » Influencer and Talent



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Se apalancaron del lanzamiento más esperado del año, Call of Duty Modern Warfare II, para generar la consideración de la audiencia gamer.

En esta campaña el Automation jugó un papel fundamental. La plataforma principal fue la aplicación, y los códigos QR sirvieron para que clientes y nuevos usuarios la descargaran y se registraran.

Tras este paso, mediante su tecnología automatizada y segmentada, enviaban el código alfanumérico por correo electrónico con el cual ingresaban al juego COD para obtener el skin y el bonus.

Esta campaña de tres semanas buscaba conectar con un segmento consumidor específico a partir de una oportunidad de "recompensa" incentivada, que llevara a los gamers a conversiones en la app.



## Estrategia

Burger King desarrolló un Skin especial de Operador BK para el videojuego, así como el Burger Town.

Además de impactar a los gamers en los diferentes canales como Twitch, TikTok, Meta, Google e Influence Marketing, desarrolló una dinámica: adquirir cualquier combo de su menú en restaurante, AutoKing o delivery, para obtener un código QR.

Al escanearlo, dirigía a la app de Burger King para registro y asignación del código alfanumérico que podrían canjear dentro del juego CODMW II, obteniendo su Skin de Operador de BK y como bonus, 1 hora de XP al doble.



## Métricas

- » 71.7 millones de impresiones.
- » 7.5 millones de views.
- » 492K nuevos usuarios en un día, una cifra récord.
- » 2.8M de descargas a la semana, cuando antes eran de 5.7K.
- » 80K registros de usuarios diarios como flujo constante.
- » 1M de skins, lo que se traduce en mismo número de transacciones.
- » 8 veces de incremento en adquisición de usuarios vs. otras temporalidades.

# Resultados

Para poder medir el éxito de la iniciativa no solo tomaron en cuenta las métricas sociales; el peso principal lo llevaron las conversiones en app, descargas, registros y canjeo de códigos cubriendo una estrategia full funnel de adquisición, es decir, un aumento en ventas.



# Creativilandia de Office Depot en Roblox

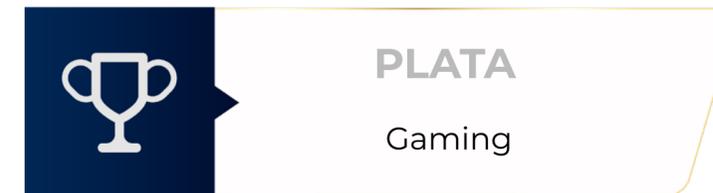
Cliente /Marca:

**Office  
DEPOT**

Agencia:

**jellyfish**

Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

La categoría de papelería es la que tiene el mayor peso de negocio en Office Depot y la temporada de Regreso Clases es la de contacto más significativa con sus grandes usuarios: la Generación Alfa.

En esa temporada, la tienda se convierte en un lugar de fantasía e imaginación en el que se construyen significados y asociaciones con la marca.

Antes de Creativilandia, la temporalidad se comunicaba sólo a los consumidores –los padres– y no tenían un acercamiento directo con los usuarios –niños–, además que la pandemia los alejó de dicha generación porque no se permitía la presencia de menores de 13 años en la tienda por lo que no tuvieron interacción con los productos por dos años.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Lograr el interés y entusiasmo del target de la Generación Alfa por las actividades off y online de Creativilandia 2022.
- » Romper con la asistencia cero de la Generación Alfa en la temporada Regreso a Clases 2022, a través de la experiencia lúdica offline de Creativilandia.
- » Tener un alcance de 5,000 visitas en la experiencia de Creativilandia en el metaverso de Roblox, el lugar cuya audiencia está compuesta en  $\frac{2}{3}$  partes por menores de 16 años.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web
- » Metaverso

### FORMATOS

- » Gaming
- » Realidad Virtual



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

En el metaverso de Office Depot los niños podían interactuar con los productos desde una perspectiva imaginativa y no académica, para empezar a crear una relación emocional entre la marca y este nuevo público.

Incluyeron a niños que no pudieron asistir Creativilandia en tienda, mientras se expandió la experiencia de los que sí; además de que conocer e interactuar con los productos aumenta sustancialmente la consideración de compra.

Además de generar contenido interactivo atractivo y engagement, lograron una visibilidad detallada de los usuarios.

En el proceso, descubrieron que México es el quinto mercado global para Roblox y supieron del gran engagement orgánico con los niños, que genera altos tiempos de permanencia de forma natural.

Office Depot fue capaz de recrear un mundo fantástico basado en útiles escolares con actividades digitales, recrear una sucursal en el metaverso y realizar dos eventos en vivo en un espacio de marca con los influencers mexicanos del gaming.



## Estrategia

El alcance de Creativilandia offline estuvo acotado a determinada geografía y temporalidad: 20 tiendas de 4 localidades (CDMX, Guadalajara, Monterrey y Estado de México), durante los dos últimos fines de semana de agosto y el primer fin de septiembre de 2022.

Expandieron el contacto con los niños a través del gaming en un espacio del metaverso preferido de ellos, llamado Roblox, en el cual Creativilandia continuó durante septiembre y octubre de 2022.

Ahí desplegaron una experiencia inmersiva en un mundo de Papelería en el que convirtieron útiles -como plastilina- en cuevas, o crearon lagos con pegamento, y en el que los usuarios pudieron divertirse de forma significativa en un mundo de marca.



## Métricas

- » 44,000 visitas (700 diarias en promedio) y la meta eran 5,000.
- » El 72% eran menores de edad y 55% menores de 12 años.
- » 41% más ventas de Papelería y un incremento de 500 millones de pesos.
- » 21.4% más Transacciones en agosto, impulsadas casi en totalidad por Papelería.
- » 44% más en ventas de las marcas participantes, en comparación con las no participantes.
- » 12% más valor del ticket

# Resultados

El nivel de atractivo logrado en comparación con el de marcas globales con desarrollos mucho más complejos y costosos en Roblox, como Nike, Netflix o Nickelodeon estaban en 78%, 71% y 69%, respectivamente para la misma época, contra un 85% para Creativilandia.

El tiempo promedio de juego logrado –8.5 minutos, en consolas y computadoras–, habla de un muy alto nivel de engagement de Creativilandia en Roblox, porque las experiencias mejor rankeadas en este índice pertenecen a love brands de entretenimiento como Sonic Speed –11.09– o de juguetes como Hot Wheels, 8.69 minutos

# Gerber Mitos

Cliente:



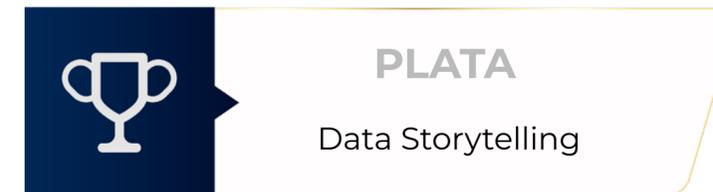
Marca:



Agencia:



Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

En una época regida por el mundo digital llena de sobreinformación, fake news y una sociedad contraponiendo juicios en cuanto a cada estilo de paternidad, resulta abrumador para quienes decidieron ser papás y tienen bebés.

Estas preocupaciones, dudas y creencias se extendieron a categorías enfocadas en el cuidado y nutrición de los bebés, afectando a Gerber de forma negativa, al perder una participación importante dentro del mercado mexicano en los últimos 5 años.

Dentro de la conversación digital, hay un sentimiento negativo hacia los alimentos procesados para bebés y creencias perjudiciales para Gerber en relación con sus productos, percibidos como no naturales, que incluyen sal, conservadores, azúcares añadidos y hasta químicos.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Revertir los bajos niveles de consideración y compra de los productos Gerber (alcanzando un 2%).
- » Reforzar la percepción de naturalidad de las distintas líneas de negocio de Gerber.
- » Impactar a los consumidores mediante diferentes puntos de contacto para obtener una conversación directa y frontal durante toda la campaña.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web

### FORMATOS

- » Branded Content



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

“Mitos” es la campaña que se apoderó de comentarios, imágenes, opiniones y creencias de los consumidores en digital para cambiar la percepción de Gerber.

Mostraron cómo sus productos conducen a la adecuada alimentación y nutrición de los bebés y pusieron al frente los atributos de naturalidad.

Los diferentes puntos de contacto digitales fueron foros, plataformas sociales e influencers, que apoyaron a mejorar la imagen de Gerber.

A partir del análisis de la conversación en digital sobre la marca identificaron 3 tipos de mamás: haters, dudosas y las que buscan lo natural.

Generaron un ecosistema digital adhoc a sus interés y contenido personalizado para llevar a estas consumidoras a través de todo el funnel de compra.

En cada contenido derribaban los mitos encontrados al explicar sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y conservación de los productos, para asegurarles que Gerber es 100% natural.

La naturalidad se reforzaba en una landing page interactiva que respondía dudas comunes, logrando conectar de manera más cercana con los consumidores en digital e impulsar la consideración de Gerber.



## Estrategia

A través del social listening en grupos de Facebook, Twitter, Instagram y blogs de los tres últimos años (2019-2021), el 80% de la conversación de mamás (que tienen bebés) era referente a barreras e información falsa de Gerber.

Fueron entendidas sus preocupaciones cuando se trata de la correcta alimentación de sus pequeños. Así que en Gerber fueron reales, directos y transparentes para atacar los mitos y creencias que las mamás tenían. Para generar awareness desarrollaron creativos frontales, donde literalmente usaron su tabla nutricional para demostrar la naturalidad.

En una siguiente fase buscaron que el consumidor los considerara al hablar de su proceso de sellado al alto vacío, usando medios especializados para generar autoridad.

Para construir lealtad reforzaron el mensaje al generar recetarios descargables para mamá.



## Métricas

- » + de 5.1M de alcance a mamás, quienes recordaron la marca +6.4 puntos y asociaron a Gerber con el mensaje de naturalidad +2.3 puntos.
- » + de 160% de views con distintos creativos.
- » +2.4% de consideración en la compra de las distintas líneas de negocio.
- » 35% de Leads
- » 70% de page views en la landing page.
- » 145% de ROI en 2022, con lo que se logró revertir la baja de ventas.

# Resultados

La aceptación que tuvo la audiencia a lo largo de la campaña mantuvo un sentimiento positivo del 84% de la conversación en digital.

De igual forma el 85% de la audiencia logró ver a Gerber como un complemento natural, que no contiene azúcar ni conservadores gracias a su sello al alto vacío.

Las personas expresaron su sorpresa, al resignificar lo que creían que era Gerber, manifestaron su intención de considerar los productos en futuras compras e incluso algunas mamás defendieron la marca.

Las ventas crecieron 3.4% vs. 2021 alcanzando una recuperación en las líneas de negocio, además de observar la aceptación que tuvo la audiencia hacia Gerber con la campaña y generando una nueva percepción hacia estas mismas personas.

# Jabón que Mancha

Cliente/Marca:



Agencia:



Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

En México, 2 de cada 5 mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género y del 100% de los casos, menos del 10% es denunciado.

Ver, escuchar y no hacer nada es “lavarse las manos” ante un problema social, por lo que se decidió hacer visible la responsabilidad de todos, invitando a los líderes de opinión a tomar acción y en un sitio web se enseñaba cómo actuar en un posible caso de agresión, mientras que a los medios de comunicación se les decía cómo informar sin victimizar.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Hacer visible la responsabilidad de todos en el tema de la violencia de género.
- » Invitar a las mujeres a compartir sus experiencias en las redes sociales para no normalizar estos actos.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web
- » Social Media

### FORMATOS

- » Influencer and Talent



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

El primer jabón que no limpia, sino que mancha al contacto con el agua, haciendo simbólicamente visible el “lavarse las manos” ante la violencia de género.

Los diseños fueron inspirados por rostros reales de víctimas.

Durante el mes de la mujer enviaron el jabón a líderes de opinión, invitándoles a tomar acción y ser parte de la conversación junto al HT #NoTeLavesLasManos.

En el sitio dieron información relevante y asistencia profesional a cientos de mujeres con miedo a denunciar a sus agresores, y también, les enseñaron a los medios de comunicación a informar sin victimizar o lavarse las manos.

Con ello, inspiraron a las mujeres a reportar a sus agresores y a hacer visible en México, la lucha por la equidad de género.



## Estrategia

A través de la creación de un jabón, con la silueta de una mujer, sumado a la expresión coloquial e identificable por todos los mexicanos “Lavarse las manos”, se hizo hincapié en que la violencia de género va desde un comentario en broma o inocente, hasta una agresión directa, ya sea física o verbal.

Con el equipo de Cruces por Rosas, una asociación que ha luchado durante varios años contra la violencia de género y con todas las credenciales para hablar sobre este tema, se enfocaron 100% al público objetivo y a la creación de una plataforma de apoyo a las mujeres violentadas con guía para familiares, amigos y medios.



## Métricas

- » 9.9 millones de seguidores por el alcance potencial de influencers.
- » 145,676 personas de alcance por acción de influencers.
- » 125,172,167 usuarios únicos en alcance total.
- » \$4,023,876 pesos de ROI (retorno de inversión).

# Resultados

Porque no tuvimos inversión en media, tan solo una baja inversión ejecucional, gracias a la cual logramos un ROI (retorno de inversión) de \$4,023,876 pesos y decenas de notas en blogs y medios nacionales e internacionales como: *Little Black Book*, *Creapills*, *Woman Magazine Latino*, *Vértigo Político*, *Adlatina*, *Revista NEO*

# Joy App

Cliente/Marca:



Agencia:



(IN HOUSE)

Metales Ganados



## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Debido a las regulaciones de la NOM-051 se limitó la ejecución y alcance de promociones de marca en punto de venta y empaques. Para PepsiCo las promociones representan un porcentaje importante de las ventas incrementales en el año y para el consumidor poder conectar con sus marcas y tener la posibilidad de ganar premios.

Históricamente PepsiCo lanzaba varias promos al año y recolectaba data que no explotaba. Esto generó un nuevo reto para la compañía: ¿cómo seguir escalando el negocio y valor a los usuarios a través de las promociones sin infringir la ley?

Para enfrentar el problema recurrieron al mundo digital y desarrollaron una aplicación de Consumer Engagement llamada "Joy App" para fidelizar a los consumidores de sus marcas y brindarles experiencias personalizadas.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » 1 millón de descargas al año de lanzamiento.
- » 1 millón de usuarios registrados al finalizar 2022.
- » 100 mil usuarios activos al mes.
- » Crear un ecosistema de promociones.
- » Ser una app referente en la industria de consumo masivo.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Web app

### FORMATOS

- » Gaming
- » Branded Content



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Joy App es una plataforma digital de Consumer Engagement que cambió la forma en la que consumidores participan en las promociones de PepsiCo porque les permite tener beneficios hiper personalizados por la compra de sus productos favoritos.

Antes de la NOM-051 las promociones de PepsiCo eran físicas y se comunicaban en el empaque del producto o a través de regalos dentro de las envolturas de los productos. La creación de Joy App cambió esta interacción y la trasladó al mundo digital, centralizando la información y obteniendo data de los usuarios interesados en las promociones.

En la app, los usuarios pueden obtener monedas virtuales que después podrán cambiar por producto, mercancía de las marcas o beneficios en el mundo real, a través de códigos que viven en los productos físicos.

Se implementaron técnicas de gamificación para recompensar por consumir el contenido de las marcas y también se crearon juegos y torneos para crear una experiencia en la que los consumidores se divierten y ganan. Esto fortaleció a Joy App, convirtiéndola en un ecosistema con diversos touchpoints y formas de interacción con los usuarios.



## Estrategia

Como en los años de pandemia crecieron exponencialmente las compras online, el uso de plataformas digitales y la interacción virtual de las personas con las marcas, PepsiCo decidió crear una plataforma digital en la que los usuarios interactúen con las promociones de las marcas a través de códigos, cambio de cupones y juegos, conectándolos no sólo con productos, sino con sus *passion points*.



## Métricas

- » 3.2M de usuarios registrados en Joy App.
- » 4M de descargas.
- » Promedio de 350,000 usuarios mensuales activos con picos de hasta 850,000 en temporalidades relevantes como el Mundial.
- » Top #10 en las apps más descargadas de E-commerce, según Statista
- » Participación y promociones de las marcas core de PepsiCo.

# Resultados

La app logró llevar el éxito de las promociones físicas al mundo digital, en donde más allá de participaciones y descargas se está generando first party data de los consumidores, dejando un aprendizaje para la compañía en cada interacción con los usuarios.

La app evolucionó a un ecosistema en el que ahora hay juegos, contenido, NFTs, etc. Por otra parte, fue una de las 10 apps más descargadas del 2022 y la app de Lealtad y Consumer Engagement, en la categoría de consumo masivo, más importante de la actualidad.



"Magnum Ruby, el destino del placer está



# Magnum Ruby

Cliente:



Marca:



Agencia:

Initiative

Metales Ganados



**PLATA**  
Construcción de Marca

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Más del 48% de los consumidores considera que hubo un aumento en su consumo de productos indulgentes a partir de Covid. La característica del mercado pintaba un escenario de mucha competencia para Magnum, ya que según el Inegi (Estudio Alimentos 2020-2022) en México, el chocolate es uno de los productos de mayor consumo. A raíz de la pandemia, el consumo de chocolate por persona se incrementó hasta los 6.8 kilogramos, (+1.2 kg vs. 2019).

Debido a este incremento, el reto era mayor para re-posicionar la marca como experta en chocolate, pero contaba con credibilidad y credenciales con lo que, por primera vez en la historia de la categoría de helados, Magnum presentó una nueva experiencia en chocolate a los mexicanos, el "Chocolate Ruby".



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Construir marca incrementando el share of market + 100 puntos base a través de una experiencia promocional, donde los consumidores pudieran probar la nueva Magnum Ruby.
- » Generar una experiencia promocional innovadora que conecte con los pleasure seekers, entregando 150k cupones un en un periodo de 30 días.
- » Trial de la marca (+10% redenciones vs. benchmark de campañas anteriores) durante la actividad.
- » Mantener 90% de sentimiento positivo y 4% de engagement rate.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web

### FORMATOS

- » Display
- » Branded Content



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Joy App es una plataforma digital de Consumer Engagement que cambió la forma en la que consumidores participan en las promociones de PepsiCo porque les permite tener beneficios hiper personalizados por la compra de sus productos favoritos.

Antes de la NOM-051 las promociones de PepsiCo eran físicas y se comunicaban en el empaque del producto o a través de regalos dentro de las envolturas de los productos. La creación de Joy App cambió esta interacción y la trasladó al mundo digital, centralizando la información y obteniendo data de los usuarios interesados en las promociones.

En la app, los usuarios pueden obtener monedas virtuales que después podrán cambiar por producto, mercancía de las marcas o beneficios en el mundo real, a través de códigos que viven en los productos físicos.

Se implementaron técnicas de gamificación para recompensar por consumir el contenido de las marcas y también se crearon juegos y torneos para crear una experiencia en la que los consumidores se divierten y ganan. Esto fortaleció a Joy App, convirtiéndola en un ecosistema con diversos touchpoints y formas de interacción con los usuarios.



## Estrategia

El lanzamiento de Magnum Ruby buscaba construir diferenciación y engagement a través de una campaña holística disruptiva. Se creó una Big Activity a través de una experiencia digital con la que se entregarían 150K cupones en un lapso de 30 días, para que los pleasure seekers pudieran probar la nueva Magnum Ruby y enamorarse. En la estrategia digital planteada se buscó capturar la mayor cantidad de datos, para posteriormente optimizar.

La temática fue la quiromancia, es decir, leer las líneas en la palma de la mano para conocer el destino, pero en esta ocasión se trataba de encontrar a quienes tuvieran la letra M formada por dichas líneas por ser especiales y tener predestinado algo grandioso, y así relacionarlos con el nombre Magnum.



## Métricas

- » Crecimiento a triple dígito de +256 puntos base vs el año anterior y Magnum Ruby aportó más del 46% a este crecimiento.
- » +31M de usuarios únicos en 10 días.
- » +86M de impresiones, +8M de visualizaciones y 1.5M de clics al sitio
- » 9.2% de engagement rate, duplicando el benchmark de Magnum.
- » Impression Share de 72% y CTR más alto en la historia con 58%.
- » 484K datos capturados de los pleasure seekers, convirtiéndose en la recolección de datos más grande de Unilever México en 10 días.
- » Las redenciones de los cupones fueron 22% mayores vs. el año anterior
- » Del 37% de incremento en ventas en el tiempo, Magnum Ruby aportó 30% de crecimiento.

# Resultados

Los usuarios compartieron en sus redes sociales contenido orgánico. La marca logró 5 millones de views y más de 700,000 likes en publicaciones de los usuarios en plataformas como TikTok y Facebook, así como 25% de incremento en clics dentro del sitio web.

La campaña fue muy bien recibida por los consumidores con un sentimiento positivo del 93%, superando la meta del 90%, lo cual llevó a Magnum a ser la marca con mayor índice de diferenciación dentro de la categoría, siendo el líder con 150 (index) vs. 98 (avg. index).

# La Batalla de los Pollos

Cliente:

Premiém Restaurant Brands

Marca:



Agencia:



Metales Ganados



**ORO**

Content for User Engagement



**PLATA**

Influencer and Talent

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

Bajos resultados en ventas, desconocimiento de los atributos de Kentucky Chicken Sandwich (KCS) por parte de los clientes, y conversación digital con 18% de sentimiento negativo detonó que KFC hiciera una modificación de su pre-lanzamiento en este producto para enfocarse a la Generación Z porque necesitaba crear credenciales en su segmento más joven de consumidores (18-24 años).

La marca se enfocó primero en los atributos de sabor, pero los KPIs de ventas estaban 15% por debajo, además de que se registró un incremento de quejas y dudas.

KFC necesitaba ofrecer opciones de comida rápida, accesible y acorde con los intereses del segmento.





## Objetivos de Negocio & Marca

- » Lanzar el Kentucky Chicken Sandwich con una campaña relevante para la Gen Z que conectara atributos de marca, intereses de la audiencia y relevancia cultural con el freestyle como passion point en 4 semanas
- » Ampliar al menos 8% la fanbase de la marca en redes sociales en el segmento 18-24 años y reflejar su interacción con UGC (User Generated Content).
- » Alcanzar el objetivo de ventas del nuevo Kentucky Chicken Sandwich a través del tráfico a sucursal y drive thru.
- » Incrementar el sentimiento positivo de 66% que tenía la marca sobre el producto.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Content Video



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Lazaron un tributo con Aczino, el Great of All Times del freestyle para el mejor sándwich de pollo frito, y así, conectar con la Gen Z a través de su afinidad con las batallas de rap.

Con La Batalla de los Pollos convirtieron los puntos de venta KFC (sucursales) en escenarios y una plataforma de expresión que empoderó a la Gen Z para participar en una promoción que los conectara con sus intereses y su talento.

El lanzamiento de producto generó un momento de entretenimiento completamente basado en los gustos de la audiencia y desencadenó que el pico orgánico de UGC se convirtiera en una tendencia.

La competencia de los sándwiches de pollo frito existe en el mundo real y publicitario. KFC estableció La Batalla de los Pollos (que parodia el nombre de la batalla más famosa de freestyle en la cultura del Hip Hop) y en la cual se exaltan los atributos propios del Chicken Sandwich de Kentucky y los defectos del contrincante con creatividad y agilidad.



## Estrategia

Ante la combinación de la campaña para la Gen Z y las interacciones sociales con relevancia cultural, el punto clave fue el rap, pues este género musical se encuentra en su top 3 más escuchado en México y el 50% de los jóvenes escucha rap.

La solución fue tomar este passion point y amplificarlo a través de una alianza entre KFC y Aczino, el rapero mexicano ganador de Mejor Freestyler, de La Batalla de los Gallos de Red Bull.

El resultado fue una campaña que conectaba con los intereses de los usuarios y que desembocó en una plataforma de empoderamiento y expresión para ellos, en sucursales y a nivel digital.



## Métricas

- » 5.3K menciones (sólo Twitter)
- » La fanbase de TikTok creció 132%.
- » La participación de la Gen Z en la campaña fue de 82%.
- » UGC que viralizó a la marca con 106MM TikTok views.
- » 93% de conversación positiva.
- » 25% por arriba del KPI en ventas.

# Resultados

Cuando inició La Batalla de los Pollos, en las primeras 12 horas se revirtió el sentimiento negativo, pasando del 66% al 93% de conversación positiva.

El video logró 4.9MM de alcance orgánico y la promoción "Pídelo Rapeando" detonó UGC.

La Gen Z visitó las sucursales para rapear su pedido, lo que desembocó tanto en UGC, como en incremento de 25% en ventas por encima del KPI y el anclaje cultural en TikTok.

Se generó un journey que comienza online en redes de marca, continúa offline en sucursales KFC y termina online en redes de usuarios.

Marcas de diversas categorías se sumaron al trend y usuarios de Sudamérica pidieron que la batalla llegara a sus países.

# Ofrendas Vivas

Cliente:

**ABInBev**

Marca:

*Victoria*

Agencia:

**Ogilvy**

Metales Ganados



**PLATA**  
Content video

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

El Día de Muertos es una celebración contradictoria para los mexicanos, pues a pesar del tema, se vive desde la fiesta por la creencia de que el espíritu de los fallecidos regresa durante estas fechas. Diversas marcas se suman a esta fecha con campañas y ediciones especiales de productos (Cerveza Indio, La Costeña, Barbie, Vans, Nike, Doritos, Sears, Starbucks, TV Azteca), ignorando el contexto cultural y el sentimiento colectivo de los mexicanos.

El reto para cerveza Victoria, con más de 10 años rescatando y redefiniendo esta tradición, era diferenciarse del resto de marcas, entender el ánimo social para continuar siendo referente en esta fecha y asegurar la permanencia a largo plazo de la edición especial de producto, hecha especialmente para la temporada.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Mantener la relevancia de Victoria a través del discurso, y por segundo año presentar innovación del producto inspirado en la festividad, al incorporar extracto de cempasúchil a su fórmula. Esto ayudaría a enaltecer la tradición de Día de Muertos e impulsar el atractivo de la marca.
- » Los estándares para alcanzar fueron mantener 7.7 pts de brand power; +71% en relevancia del mensaje y aumentar el sentimiento positivo promedio de 80%.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web
- » Metaverso

### FORMATOS

- » Display
- » Realidad Aumentada



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

Para generar consideración, en contenido presentaron la edición especial de Victoria con extracto de cempasúchil, como el acompañante perfecto de la comida mexicana.

Con ayuda de influencers y creadores de contenido, amplificaron el mensaje.

En cuanto a los contenidos, lanzaron teassers audiovisuales para generar expectativa sobre la campaña; crearon un film de 3 minutos, mostrando cómo los seres queridos difuntos florecen en nosotros.

Las historias fueron pensadas en tres targets específicos: GenZ, Millennial y Gen). Con ayuda de creadores de contenido reforzaron el concepto de campaña relacionándolo con la comida (enseñanzas de abuelas, tíos y padres).



## Estrategia

En la cultura Mexica creían que las almas difuntas usaban a los colibríes para cruzar al mundo de los vivos guiados por el olor y color de la flor de cempasúchil, por ello, utilizaron estos elementos como ingrediente principal para dar vida a la comunicación a lo largo del funnel de compra y a la edición especial de Victoria elaborada con esta milenaria flor.

Victoria reconoció que se mantiene vivos a los fallecidos recordando todo lo bueno que dejaron: sus valores, gestos, su pasión por algo, rituales y enseñanzas.

Así que decidieron honrar ese legado con la campaña Ofrendas Vivas y para generar awareness realizaron un mensaje emocional, mostrando en 3 historias cómo el recuerdo de nuestros difuntos florece en nosotros.



## Métricas

- » 34M de personas alcanzadas en medios digitales
- » +164% en full views (81.4M)
- » +8.3 puntos de brand power (7.7% más vs. el objetivo, difícil de conseguir dado el incremento en la actividad de la competencia).
- » -3.3 pts de Top of Mind en jóvenes (+1.3pts vs. objetivo)
- » 80% de relevancia del mensaje (+9 pts vs.)
- » 12 pts. de afinidad y +11 pts en combinar con comida mexicana
- » 96% de sentimiento positivo total de la campaña.
- » +7% en intención de compra (vs. el promedio del mercado)
- » 3.1M de clics
- » \$1.96 de ROI digital
- » 239M de dólares de net revenue total.

# Resultados

Mostrar el legado de los seres queridos en piezas audiovisuales emocionales permitió superar las expectativas: La campaña de Día de Muertos favoreció métricas de marca, ganando +8 puntos de saliencia y 10 puntos en una marca diferente, comparado el resultado del último trimestre de 2021.

A 84% de la audiencia le gustó el mensaje de ofrendas vivas, encontrándolo diferente y los medios de comunicación difundieron los videos, generando 54M de impactos equivalentes a \$7M de pesos de ad value.



## RITZZA S.O.S.

Cliente:

Mondelez México

Marca:



Agencia:

*Leo Burnett*

Metales Ganados



### Abstract/ Problemática / Oportunidad

En el Super Tazón la comida rápida es imprescindible y se incrementan 50% los servicios de delivery en los que la pizza es la favorita, sin embargo, la alta demanda hace que sea el día con más quejas y atrasos en servicio a domicilio, llevando a los usuarios a mostrar su descontento en redes sociales.

La oportunidad para Ritz durante el Super Tazón estaba en entrar al territorio deportivo por sus características informales, casuales y grupales. Salvando la tarde para los fans hambrientos y demostrando la versatilidad y sabor de Ritz



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Generar awareness sobre la versatilidad de la galleta en ocasiones de consumo grupales, distintas a las formales.
- » Entrar al terreno deportivo para impactar a la mayor cantidad de personas quejándose en Twitter para ayudar a resolver el gran antojo del usuario con una experiencia de marca inigualable y así relacionar a Ritz como el salvador del Súper Tazón.
- » Identificar el volumen de conversaciones para su intervención inmediata, dando respuesta al sentimiento negativo de los usuarios el día del Super Bowl.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Social Media

### FORMATOS

- » Content Video



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

¡Quejas que se convirtieran en touchdowns! Aprovecharon la conversación negativa transformando un antojo incumplido en una experiencia que cambiaría las reglas al recrear uno de los platillos favoritos: mini pizzas hechas con Ritz = Ritzzas.

Tras revisar las RRSS, contactaron a quienes se quejaban de los retrasos en su comida para mandarles gratis en minutos las Ritzzas, mediante dark kitchens hasta su domicilio.

Con un ejército de repartidores brandeados, entregaron cientos de Ritzzas en la CDMX en minutos, adueñándose del antojo y conversación.

Realizaron listening en tiempo real en Twitter para detectar el sentimiento negativo de los usuarios con quejas direccionadas a los servicios de delivery y restaurantes.

Los community managers dieron seguimiento a las conversaciones para obtener los datos del hambriento espectador del Súper Tazón y hacerle llegar su paquete de Ritzzas hasta su domicilio.

Además, los usuarios podrían ver videos de 15 segundos con ideas para armar botanas desde su casa con base de Ritz.



## Estrategia

El mensaje se dirige a la población más antojadiza e inconforme en redes sociales: jóvenes de entre 18 a 24 años de la CDMX, apalancándose de una tensión típica de un evento como el Súper Tazón para demostrar que no tienes que pedir a domicilio, ni salir, porque Ritz es la mejor opción para satisfacer cualquier tipo de antojo.



## Métricas

- » 1,092 interacciones en un solo día
- » +26,485 impresiones
- » +18K impactos orgánicos
- » +62 millones de impactos totales
- » +18.5% el engagement planteado con un resultado de 28,336

# Resultados

La campaña Ritzza S.O.S redujo la insatisfacción de clientes en el segmento deportivo y los paquetes de Ritzzas volaron antes del medio tiempo. La respuesta de los consumidores fue la de sorpresa y agradecimiento tras sentirse escuchados por una marca.

La consideración de la marca aumentó 10 puntos del 2021 al 2022 a total año, pasando de 41 a 51 puntos. La campaña Ritzza S.O.S durante el Súper Tazón 2022 contribuyó a alcanzar 4 de los 10 puntos totales.

También se incrementó la percepción del consumidor nacional de 18 a 24 años en 6 puntos en el rubro de satisfacción de antojo, pasando de 5 a 11 en el periodo referido.

Invirtieron menos del 70% en comparación con grandes marcas en el Super Bowl y lograron impactos orgánicos y el mejor engagement de su historia hasta el momento.

# Tapas que aligeran

Cliente:



Marca:



Agencia:



Metales Ganados



**ORO**

Responsabilidad Social y  
Servicio Público



**PLATA**

Experiencia de Usuarios en  
Dispositivos Digitales

## Abstract/ Problemática / Oportunidad

En México, 1 de cada 8 mujeres será diagnosticada con cáncer de mama y el 35% no sobrevivirá, según datos de Fundación CIMA. Para reducir esta estadística hay tres factores básicos: buenos hábitos, detección oportuna y tratamiento.

Por su mineralización ligera, Bonafont ya forma parte de una nutrición adecuada y en su estrategia de apoyo y empoderamiento de la mujer, en el mes de cáncer de mama, también quiso actuar en los otros dos factores para ayudar a luchar contra este tipo de cáncer.

La falta de autoexploración ocasiona que no se detecten a tiempo los posibles síntomas y el poco acceso a recursos médicos genera desenlaces fatales, por lo que la marca se suma a generar awareness como aliada de la mujer mexicana y convocar a la donación de tapas para con ello realizar estudios preventivos.



## Objetivos de Negocio & Marca

- » Generar awareness sobre la autoexploración mamaria en la audiencia más joven en México, mediante la visita y uso de la experiencia virtual en Instagram.
- » Convocar a la donación de tapas que ayudaría a proporcionar mastografías y ultrasonidos mamarios, además de proveer apoyo emocional a mujeres con este padecimiento.
- » Alcanzar 131.9M de impresiones, 149K clics y VTR de 65% en el video Hero.



## Plataformas & Formatos

### PLATAFORMAS

- » Sitio Web

### FORMATOS

- » Realidad Virtual



## Insight + Creatividad + Concepto Rector

La experiencia se detonaba al escanear desde arriba mediante AR (Realidad Aumentada) las tapas de la marca, que, por su color característico, simbolizan el pezón de un seno formado por el contorno de la botella. A partir de ese escaneo, las mujeres obtenían un completo tutorial de autoexploración mamaria para la detección oportuna.

Con la cámara frontal, las usuarias obtenían una imagen suya hecha de miles de tapitas a modo de pixeles y así se sumaban a la acción compartiendo su foto con el estilo gráfico de la campaña.

Tapas que Aligeran se concentró en la detección temprana con el tutorial para contribuir a generar cultura, entre las más jóvenes, de la necesidad de autoexplorarse para lograr la diferencia en la batalla contra el cáncer.



## Estrategia

Bonafont constantemente anima a la audiencia a aligerarse de lo que no necesita y a partir de las tapas de las botellas, invitó a las mujeres a “aligerarse de frenos, desconocimiento, miedos, prejuicios y padecimiento” para detectar y combatir el cáncer de mama.

La marca creó una experiencia amigable e innovadora que entregaba un tutorial de autoexploración en los smartphones de todas las usuarias, además de la campaña de donación para aportar recursos a mujeres en tratamientos o sin acceso a ellos.



## Métricas

- » Inversión 2% menor a lo planeado.
- » 191.5M de impresiones en social media, es decir +46% del objetivo de 131.9M
- » 897K clics, 5 veces más el objetivo de 149K
- » El video hero de campaña obtuvo un VTR de 94.6% (45% superior a lo planeado).
- » Se recolectaron 14,597k de tapas vs. 7k en 2021, con lo que se lograron 142 mastografías, 99 ultrasonidos, 73 sesiones de apoyo emocional y autoestima; 20 prótesis mamarias, pelucas y turbantes.

# Resultados

Fue creada la mayor campaña de autoexploración mamaria de la historia de México. Mantuvieron la atención e interacción de más de medio millón de usuarias por más de 5 minutos en la experiencia del tutorial.

Las donaciones a Fundación CIMA, generadas a partir de las tapas recolectadas, se dispararon gracias a la participación masiva de la audiencia.

La sensibilización sobre la prevención de la enfermedad y la importancia de sumarse a ayudar a mujeres que la padecen.

