



iab.
MLXX

What Works & Why

2024

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

Karen Goldberg
Presidente del Jurado
CMO & Senior Director of Marketing
Mobile
Samsung Electronics

Nicolás Mamboury
Vicepresidente del Jurado
Country Marketing Director
Google México

Estrategia

Ana Valdespino
VP Marketing
Nielsen

Daniel del Palacio
Director de Marketing
Adobe

Emmanuel Romero
Head of Brand
Nu México

Marco Kidwell
Director General Marketing de
Contenidos
Televisa Univision

Martín Folino
Managing Director - Mexico
Accenture Song

Nicolás Maslo
VP Latam
Beeyond Media / UO Solutions

Yamile Paredes
Market Director Mexico
Microsoft

Creatividad e Innovación

Diego Rodríguez
V.P Creativo
Ogilvy México

Jorge Martínez Pollo
Head of Creative
Catorce Días

Efraín López
Creative Manager Kids and Family
Warner Bros. Discovery

Mariel Chong
Senior Creative Director
Jellyfish

Gustavo Yañez
Independiente

Patricia Medina
Head of Mediabrands Content
Studio
IPG MEDIABRANDS MÉXICO

Jimena de la Vega
Directora Creativa Operativa
LLYC

Santiago González
Creative Director
GUT Mexico City

Jorge Carrera
CCO
Digitas México

Resultados

Agustín Cárdenas
Executive Vice President McCann
Worldgroup & Managing Director
MRM
MCCANN WORLDGROUP MEXICO

Aldo Tabe
Digital Managing Partner
Havas

Areli Gutiérrez
Head of Sales Consumer & Pharma
TikTok

Catalina Serrano
Directora Global de Inteligencia
Findasense

Elena Alti
Head Of Marketing
Grupo Salinas

Jorge Fuentes
Director Marketing y Monetización
TOTALPLAY

Juan Martin Boari
VP Sales LATAM
Arkeero México

Marina Trejo
Ecommerce Head
Sanofi

Vivian Rodal
Marketing Director
TOTALPLAY



CRÉDITOS

Análisis Nielsen

Ana Valdespino
VP Marketing Américas
Nielsen

Edición y redacción

Diana de la Vega
Editora independiente

Coordinación y liderazgo del proyecto Staff IAB México

Ricardo Butrón
Gerente de Desarrollo de Proyectos y Contenidos

Regina Gómez
Subdirectora de marketing y comercial
IAB México

Alondra Serrano
Coordinador de Desarrollo de Proyectos y Contenidos
IAB México

Diseño Gráfico

Claudia Ortiz
Coordinador de Comunicación
IAB México



INTRODUCCIÓN

5

MENSAJE DE LA PRESIDENTA

6

OBJETIVO

7

CONDÉ NAST

8

METODOLOGÍA

9

INSIGHTS

24

ANÁLISIS DE CASOS

27

PREMIOS **IAB MIXX** 2024

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



“

Este año los Premios IAB Mixx son una prueba de que los casos de éxito no se conforman con mejorar lo existente; buscan reinventar y desafiar las normas establecidas. Ser presidenta del jurado en esta edición del reconocimiento del marketing digital me ha enseñado que una idea disruptiva va más allá de captar la atención, también redefine la forma en que nos comunicamos con nuestras audiencias.

Fue un placer participar en la celebración de las figuras que están cambiando el juego en la publicidad digital en México. Cada campaña reconocida aprovechó las herramientas digitales de manera innovadora y conectó con su audiencia de formas nuevas y emocionantes.

Mi reconocimiento a todas las personas que hicieron posible estos Premios IAB Mixx, a los organizadores, a mis colegas de jurado y, por supuesto, a los ganadores, quienes nos demostraron que las ideas disruptivas marcan la diferencia y están definiendo el futuro de la comunicación.



Karen Goldberg

Presidente del Jurado
CMO & Senior Director of Marketing Mobile
Samsung Electronics

”



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 2024 a ser reconocidos por la industria de la publicidad digital en México.



Condé Nast Creative

La agencia creativa powered by Condé Nast.

SERVICIOS CREATIVOS,
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Y DE EVENTOS CON EL ADN DE CONDÉ NAST.

- Consultoría y Planeación Estratégica en Marketing y Comunicación
- Conceptualización Creativa Crossmedia
- Planteamiento de Campañas Publicitarias, de Comunicación y de Contenidos
- Producción Audiovisual Crossmedia (especializada en Lifestyle, Fashion y Beauty)
- Producción de Galas Premium y Eventos
- Desarrollo de Campañas y Ecosistemas de Comunicación Integrados
- Gestión de Talento y P.R. Stunts

CN

CREATIVE

PONEMOS A LAS MARCAS EN EL CENTRO DE LA CULTURA.

CONDÉ NAST
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

AD GLAMOUR

GQ

VOGUE

WIRED



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Analizamos las siguientes campañas ganadoras de Oros y Platas de IAB Mixx 2024

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CLIENTE	MARCA
Corrido of Duty	Activision	Call of Duty
Popeyes 50+	Restaurant Brands International	Popeyes Louisiana Kitchen, Inc
Tres	Reinserta	Reinserta A. C.
Es Fraude	BBVA México	BBVA
LA CHINGADA	PEPSICO	FLAMIN HOT

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	CLIENTE	MARCA
La Gran Guía de Jochos & Hamburguesas	Grupo Bimbo	Bimbollos y Medias noches Bimbo
Lluvia	Save the Children	Save the Children
Nadadoras	TUPPERWARE	TUPPERWARE
Netflix Ojitos de Huevo	Netflix	Netflix
Siempre vivos	EA SPORTS	FC24
V-Land	Essity	Saba



METODOLOGÍA

- » Definimos **16 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.

R

R

Relevance

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

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.

R

R

Return

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

LAS 4R

Ejemplos de métricas consideradas en cada objetivo





Principales
HALLAZGOS

LA MAYORÍA DE LOS CASOS GANADORES TUVIERON UNA TEMÁTICA SOCIAL

Hubo duplicidad de temáticas en una misma campaña

Temática	Total casos 2024	Total casos 2023	Casos 2024
Social	6	4	Popeyes 50+, Nadadoras, Tres, Lluvia, V-Land y Es Fraude
Música y Entretenimiento	4	2	Ojitos de Huevo, Siempre Vivos, Corrido of Duty y V-land
Marca, Producto y Promoción	3	2	La Chingada, Guía de Jochos y Burgers y Es Fraude.
Cultura e Identidad Nacional	3	1	Siempre Vivos, Corrido of Duty y la Chingada

Mientras que el año pasado el punto más común entre las campañas era el contenido generado por los usuarios, en 2024, las campañas ganadoras se caracterizaron por su enfoque en la integración de **tecnologías, gamificación** y la **personalización cultural**

COMPONENTE SOCIAL

54%

de las campañas analizadas tiene un componente social ya sea como core de su estrategia o como elemento para generar conexión con la audiencia.



Popeyes +50

Reclutamiento de personal + Conexión con la marca

GAMIFICACIÓN

18%

de las campañas analizadas cuentan con un componente de **Gamification** que permite conectar con la audiencia



V-Land, SABA

Enseñar a los niños sobre la menstruación en un contexto de Roblox



Es Fraude, BBVA

Game show transmitido en YouTube para disminuir y combatir el Fraude bancario

IDENTIDAD CULTURAL Y MEXICANIDAD

36%

de las campañas generaron mensajes que conectaban con la identidad cultural del mexicano utilizando recursos como música, lenguaje y elementos visuales representativos de nuestra cultura



Corrido of Duty

Música + elementos visuales



Siempre Vivos

Kit día de Muertos FC24



La Chingada

Video + Lenguaje



Nadadoras

Reactive Response - Lenguaje

IDENTIDAD CULTURAL Y MEXICANIDAD



de las campañas generaron mensajes que conectaban con la identidad cultural del mexicano utilizando recursos como música, lenguaje y elementos visuales representativos de nuestra cultura

VIDEO



de las campañas tenían un componente de video

Destacan **3 campañas** que generaron piezas con contenido hero altamente emocional que fue distribuido a través de diferentes plataformas.



Lluvia

Meta, YouTube y TikTok



La Chingada, Flaming Hot

YouTube, Facebook, Instagram y X



Tres, Reinserta

Cine + Meta, TikTok y YouTube

DIVERSIFICACIÓN DEL FUNNEL

Todas las campañas se enfocaron en al menos dos etapas del funnel con mayor foco en Return y Resonance



de las campañas tenía un componente de conversión en forma de ventas, cupones, donaciones, etc.

FULL FUNNEL NIELSEN

Las campañas analizadas en 2024 tienen un componente importante de **RETURN** ligado a la conversión (90% de las campañas). Esta tendencia está presente desde 2021 y este año vemos un crecimiento del 12%.

El segundo factor a destacar este año es **RESONANCE**. Dentro de este factor destacan las redes sociales como las principales plataformas utilizadas para generación de Engagement.

Gracias al **RELEVANCE** que las campañas tienen con la audiencia lograron generar **Earned Social Media** en el **15%** de los casos.

Finalmente cabe destacar que 22% tuvieron una métrica de **REACH** en la mayoría de los casos traducida en impresiones.



INSIGHTS

INSIGHTS

En 2024 la mayoría de las campañas ganadoras buscaron obtener un **retorno en términos de ventas, donaciones, visitas, etc.** vinculado a la generación de **contenido relevante** que **conectara con la audiencia**

Por otra parte destacan temáticas **sociales** que permitieron **conectar con diferentes audiencias** y volverlas partícipes y actores de la campaña.

Seis casos

tenían un componente **social**, cifras similares a las que vimos en 2021 (post-pandemia).

Al igual que en 2023 el **Entretenimiento** sigue presente ahora mucho más palpable desde la perspectiva de **Gaming** con campañas como Corrido of Duty y V-land.

INSIGHTS

Al igual que en 2023, en la mayoría de las campañas notamos una **personalización cultural** que permite establecer un vínculo con la audiencia a través de **música, influencers, palabras del léxico mexicano, imágenes e íconos representativos** de nuestra mexicanidad.

Ejemplo es la campaña **La Chingada de Flaming Hot**.

Aunque **CPG** sigue dominando el top otras categorías entran en la contienda:

En 2024

6% de las marcas ganadoras del **Top son CPG** (**Saba, Flaming Hot, TupperWare y Bimbo**) vs 50% en 2023.

La categoría de **comida rápida** que apareció por primera vez el año pasado con Burger King y KFC se mantiene en el **Top** pero ahora gracias a **Popeyes 50+**.

Tres marcas de **Entretenimiento** aparecen por primera vez en el Top: **Call of Duty, EA Sports y Netflix**.

Por tercer año consecutivo dos campañas de **responsabilidad social** entran en el top:

Lluvia, que se enfoca en concientizar sobre la problemática de violencia que se vive en México con niños y adolescentes y;

Reinserta, enfocada en comunicar la situación que las mujeres que viven en la cárcel viven con sus hijos y generar donaciones.

INSIGHTS

Redes Sociales volvió a ser **la plataforma más utilizada** para las campañas con un **100%** de uso en cualquier etapa del funnel, 10% más que en 2023.

El año pasado se premió por primera vez una campaña que utilizaba **Roblox**. Creativilandia de Office Depot. Este año **Saba** entra a la plataforma con la campaña **V-land** para combatir los mitos sobre la menstruación y educar a los niños sobre el tema.

El uso de **GenAI** estuvo presente únicamente en una campaña, **La Guía de Jochos y Burgers**, para la generación de más de **42 mil piezas** en formato imagen para más de 8 mil negocios.



ANÁLISIS DE
LOS CASOS

Corrido of Duty

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

La industria del gaming es una de las más valiosas en el mundo del entretenimiento.

Recientemente, alcanzó mayor penetración a nivel global con 3 mil millones de usuarios en el mundo y en 2022 generó más de 180 mil millones de dólares en ventas.

Activision, una de las marcas más importantes con participación de mercado del 34% en México y líder por encima de competidores como Epic Games, Ubisoft y EA Games, vislumbraba un gran reto para su nuevo lanzamiento por la gran competencia.

Call of Duty, uno de sus mayores títulos que suma 20 años en el mercado, se enfocó en el auge alcanzado en la pandemia y en que más de 500 millones de personas hablan español en el mundo, pero los videojuegos nunca los habían considerado, por lo que decidieron hacer algo para capitalizar al 25% de los usuarios de Call of Duty con este idioma.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Alcanzar 5% más ventas en México mediante contenido digital que genere identificación con los gamers que hablan español con el lanzamiento de la tercera temporada de Call of Duty el 5 de mayo.
- Superar 25% las ventas del título pasado al posicionar el lanzamiento dentro del Top 3 en la historia de la franquicia.
- Incrementar la interacción y la consideración al menos 30% en las redes sociales de la marca con la comunidad gamer mexicana en una fecha conmemorable.
- Lograr un engagement del 40% en redes sociales y en sesiones de juego con la comunidad gamer en México

Cliente/Marca:

ACTIVISION

Agencia

Archer Troy

METALES GANADOS



ORO

Audio Branded Content - Podcast & Branding Sonoro



PLATA

Construcción de Marca



PLATA

Respuesta Directa



PLATA

Influencer and Talent



BRONCE

Content for User Engagement

CORRIDO OF DUTY

Corrido of Duty

ESTRATEGIA

En la nueva edición de Call of Duty, personajes y escenarios están basados en México para conectar con la comunidad mediante un insight poderoso: “Si se parece a mí, me siento identificado”.

Además de la representación de sitios, actitudes, rasgos e idioma para crear la conexión entre la marca y el gamer mexicano, identificaron una herramienta... la música, con el género musical popular “El Corrido”, el cual cuenta historias de conflictos y luchas entre bandos, al igual que Call of Duty.

Esta estrategia le dio voz a los gamers latinos dentro del juego y de forma inesperada, abrazó la cultura del país, enalteciendo su identidad al mezclar por primera vez dos mundos que estaban disociados.

MÉTRICAS

Top 1 video en la historia de Activision en México con sentimiento positivo.

- + **40 millones** (M) de vistas en YouTube
- **70 M de reproducciones** en plataformas de audio
- + **1.4 mil millones de impresiones** en el mercado mexicano
- + **45 millones de pesos** en Earned Media
- + **Mil millones de dólares** en ventas

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“Corrido of Duty” se convirtió en el primer corrido creado única y exclusivamente para los héroes del videojuego más grande de la historia.

El videoclip de la Banda MS, que estaba lleno de pistas y códigos ocultos del videojuego, propagó la curiosidad de los gamers. El contenido fue punta de lanza para generar conversación en social media y por eso la campaña no buscaba parecer publicidad, aunque tuvieron pauta en medios digitales como: IG, FB, YT; mientras que las cuentas de Call of Duty y del grupo intérprete amplificaron orgánicamente.

Gente que nunca había entrado a la página global de Call of Duty interactuó con la marca por primera vez. Influencers y medios reaccionaron con más de 2,000 videos y notas. Los gamers latinos descubrieron la canción dentro del juego, personalizaron miles de videos en plataformas digitales, incluso gente de habla hispana de otros países se sumó al movimiento. La Banda MS llevó la canción como su himno en sus conciertos, incluyendo el Super Bowl por Fox Sports.

Corrido of Duty: una idea que se convirtió en noticia, generó conversación y traspasó los medios como ninguna otra en México.

PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Audio Brand Content & Podcast
» Influencer and Talent



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



Corrido of Duty

RESULTADOS

El **video** se convirtió en el más reproducido de Activision en la historia, con sentimiento positivo, y el número uno de la saga sin escenas del videojuego.

Además de jugar Call of Duty, **la comunidad gamer de habla hispana comenzó a cantar el corrido 141** y muchos que hablan español conectaron con el juego por primera vez.

Nunca un videojuego había abrazado así la cultura de un país y de paso batir todos los récords de la franquicia y la categoría. Los objetivos quedaron superados:

- » Call of Duty recaudó un total de **1,000 millones de dólares** en ventas a nivel mundial de las cuales el **18%** corresponden a México. También logró el **Top 1 en lanzamientos, así como 80% más ventas que el título anterior.**
- » La **interacción aumentó 65%** y **50% la consideración de compra de los gamers**, conectando en redes sociales como nunca, con más de **1 millón de comentarios**, y fue el comercial más visto en la historia de la marca con **99% de sentimiento positivo.**
- » El engagement fue de **62% en el mercado mexicano con mil millones de sesiones de juego.** Call of Duty es un gamechanger, cambió la manera de hacer comunicación para videojuegos y conectó como nunca con el fanbase de la franquicia en México.



CORRIDO OF DUTY

Popeyes 50+

Cliente/Marca:

POPEYES

Agencia

gut

METALES GANADOS



ORO

Responsabilidad Social para Campañas de Marca



PLATA

Content for User Engagement

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

En 2022, Popeyes cumplió a nivel mundial 50 años de elaborar su icónico pollo hecho a mano y con amor. Si bien la tarea era crear una campaña en honor a su legado, en México, ésta tenía un reto particular porque su presencia era nueva, dado que su lanzamiento se realizó a finales de 2021.

¿Cómo celebrar un legado tan largo en un mercado que apenas comienza su historia? Tenían definido el target en dos audiencias mexicanas: familias que buscan soluciones prácticas para comer juntos sin exceder su presupuesto, ni sacrificar el sabor, y centennials, quienes a diferencia del resto toman decisiones a partir de su amor por la marca y su interés por crear conexiones auténticas con la gente. Aunque dichos segmentos estaban expuestos a múltiples opciones de la categoría y una campaña de celebración no resultaría suficiente. Por otra parte, la mano de obra mexicana sufre de una considerable tasa de desempleo de las personas mayores de 50 años y 90% de las ofertas de empleo los excluyen. Así que Popeyes buscó un ángulo que pudiera darle a esta celebración la relevancia que requería y que al mismo tiempo les ayudara a conectar localmente con las familias y centennials mexicanos.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Dar a conocer el 50 aniversario de Popeyes en México y lograr 2 millones de views.
- Seguir construyendo conversación de la marca, logrando un Earned Media de más de 12 millones de pesos.
- Generar conexión positiva con su audiencia local (al menos 50% de sentimiento positivo).



Popeyes 50+

ESTRATEGIA

Para una marca de QSR, su aniversario le permite reafirmar sus credenciales y superioridad frente a la competencia, por lo que eligen hacerlo con campañas sobre su calidad, receta y legado.

En su 50 aniversario, Popeyes decidió contratar a personas que compartieran su edad, y también los valores esenciales de su receta, como la dedicación por hacer las cosas artesanalmente, con paciencia y amor. Con ello, contribuyeron al contexto de los consumidores y actuaron ante su preferencia por marcas socialmente responsables (63%).

En lugar de celebrar su cumpleaños, buscaron reivindicar lo que significa para las personas cumplir 50 años.

MÉTRICAS

- **+3.5 M de vistas** (60% más del objetivo).
- **27 millones de pesos de Earned Media** (125% más del objetivo)
- **98%** de sentimiento positivo
- **70%** de las interacciones aplaudían la iniciativa y el resto sobre cómo aplicar a las vacantes.
- **2,000 solicitudes** en menos de un mes

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Mientras que para una marca es un festejo cumplir 50 años, para una persona sin trabajo resulta un problema, así que Popeyes creó conciencia sobre esa situación al difundir contenido informativo en redes sociales y artículos unbranded en periódicos aliados para garantizar una cobertura nacional.

Los mensajes fueron específicos según la audiencia. Unos para reclutar a mayores de 50 años con carteles en sus sucursales, gacetillas o pauta geolocalizada en FB, LinkedIn y plataformas especializadas. Mientras que a los jóvenes (18-35 años) los invitaron a compartir la iniciativa en IG, X, y FB.

Noticieros, medios impresos e influencers hablaron sobre la iniciativa y resaltaron los valores que la marca compartía con los candidatos. A los interesados se les dirigió a una landing page para recolectar su ubicación, puesto deseado y datos para iniciar el proceso cuanto antes.

Después, con los contratados hicieron contenido orgánico para que la audiencia confirmara la veracidad de la iniciativa. Finalmente, invitaron a otras grandes compañías en México, compartiendo su base de datos, para que pudieran iniciar su propio proceso de contratación.

PLATAFORMAS

- » Social Media
- » Sitios Web

FORMATOS

- » Content Video



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



Popeyes 50+

RESULTADOS

La contratación de empleados mayores de 50 años en las sucursales Popeyes aumentó **1400%** y no sólo en la CDMX, sino en otros estados de la República Mexicana, superando el número de vacantes esperadas.

Lograron la campaña con mayor interacción y niveles de recordación desde la llegada de Popeyes a México. Debido al alto número de solicitudes de empleo recibidas, crearon un **sitio secundario para compartir los perfiles** de las personas que no pudieron contratar, pero que tuvieran una oportunidad en otras empresas. **Burger King, Bimbo, Doritos, Starbucks y Walmart se unieron en la misión de cambiar la narrativa en torno a la mano de obra senior.**

Con la continua apertura de tiendas Popeyes en todo el país, establecieron un precedente de contratación para los mayores de 50 años, ayudando a cambiar la brecha de contratación y que sepan que siempre hay sitio para ellos en Popeyes.





reinserta
.org



Cliente/Marca:



Agencia

GREY

METALES GANADOS



Responsabilidad Social sin
ánimos de lucro

TRES

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

De acuerdo con el Estudio Reinserta A.C. Diagnóstico Nacional de Supervisión Penitenciaria, México es uno de los países con mayor población carcelaria de mujeres. El **65%** de las mujeres están reclusas en centros mixtos, donde suelen sufrir diversos abusos. Actualmente, hay alrededor de 500 niños menores de 3 años que viven con sus madres en prisión.

Algunas madres son arrestadas con sus hijos y quedan expuestas a las decisiones que toman los agentes que las arrestan, quienes pueden dejarlos con familiares, entregarlos a las autoridades o incluso dejarlos en la calle. Los niños nacidos en prisión son encerrados por la noche y comparten cama con sus madres.

Los menores que viven en prisión se encuentran constantemente en situaciones de violencia. Conviven en espacios asignados y en condiciones inhumanas. Su desarrollo dentro de un ambiente penitenciario puede generar conductas que se repitan en el futuro.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Crear una conexión directa entre la problemática que viven las mujeres y niños dentro de prisión y los espectadores para concientizar y generar donaciones.
- Medir el alcance mediante las impresiones (impacto de la pieza Hero) y los clics para llevar tráfico a la landing page de donación, del 7 al 25 de abril de 2023.
- Concientizar a la gente sobre un problema que de otra manera es invisible en México.
- Superar el número de donantes, respecto al año 2022, en 40% durante la campaña de "TRES" en 2023.

TRES

ESTRATEGIA

Lanzamiento de una campaña de recaudación de fondos que ayude a crear más centros de atención para niños y sus madres a través de una historia en video que cuenta cómo un grupo de mujeres reclusas ayudan a una madre a introducir de contrabando un paquete inusual en prisión.

En lugar de drogas o armas, el paquete contiene una vela con forma de "3". Las mujeres hacen todo lo posible para mantener eso oculto, y en secreto, para ayudar a la madre a darle a su hijo un momento especial.

Cuando finalmente se enciende la vela, la madre tararea "feliz cumpleaños" y la lleva a la celda de su hijo. Este será el último día que el niño podrá pasar con su madre, ya que los pequeños deben salir de la prisión a los 3 años.

MÉTRICAS

- 884 mil (K) views
- 14.6 K de engagement
- 15.9 M de personas fue el alcance en redes sociales y cobertura de noticias.
- 897 M de lectores en línea

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

El video que llamaba a donar se estrenó en una sala de cine con gran percepción entre el público.

Además de la pieza Hero, realizaron una serie de contenido editorial con testimonios de algunas reclusas para visibilizar su experiencia de vivir con sus hijos o hijas dentro de prisión y la ayuda que Reinserta ha generado en estos espacios.

A Reinserta se le percibe como una organización que atiende a los niños y niñas que nacen y crecen en prisión.

PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Video for brand amplification



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



TRES

RESULTADOS



Fueron recaudados **118 mil 332 pesos**, con los cuales además de crear el Centro Bebeteca en la prisión de la ciudad de Monterrey, se podrían realizar dos centros más en otras prisiones de México para brindar atención psicológica y cuidado legal para los niños y niñas.

Además, se logró que **131 personas** se convirtieran en donantes recurrentes.

Nadadoras

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

En la misma semana en la que diferentes diarios financieros habían publicado rumores de quiebra de Tupperware, ocurre un hecho inesperado que les permite darle la vuelta a la conversación: la titular de la Conade declaró que las nadadoras del equipo nacional no tendrían ayuda y de manera sarcástica las invitó a vender Tupperware para autofinanciar su participación en el Mundial de la categoría. En un contexto donde las mujeres en México carecen de apoyos, las deportistas profesionales no son la excepción, obligándolas a conseguir recursos.

Con la ayuda de las vendedoras Tupperware, las nadadoras encontraron cómo cumplir su sueño, vendiendo 250,000 botellas Eco-Twist edición especial. Un respaldo entre mujeres sin precedente.

Así, la firma dejó atrás los rumores de quiebra para hacer del sueño de unas, el sueño de todas.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Hacer que el público hable del apoyo al equipo de nadadoras para lograr 100 millones de impresiones potenciales e integrar a Tupperware en la conversación con el lanzamiento de EcoTwist con causa.
- Asegurar la difusión de la iniciativa entre Tupperware y el equipo de nadadoras con notas en al menos 20 medios de comunicación mediante tácticas Earned Media de forma orgánica e inversión cero a partir de mayo de 2023.
- Dar a conocer la iniciativa de apoyo al equipo de nadadoras con contenido que logre 500 mil impresiones totales en las redes sociales de Tupperware, previo y durante el lanzamiento del producto.
- Cambiar la percepción de quiebra con un aumento de 65% en el sentimiento positivo al promocionar el Eco Twist con causa en RRSS mediante la fuerza de ventas.

Cliente/Marca:

Tupperware®

Agencia

Archer Troy

Tupperware México ✓

@MXTupperware

Hola @Nadadoras, ¿cómo podemos ayudarlas?

#MUJERESINCREIBLES

↻ 291

❤ 3974



METALES GANADOS



PLATA

Reactive Response



BRONCE

Construcción de Marca



Nadadoras

ESTRATEGIA

Mediante un post en redes sociales, la empresa en México les preguntó a las nadadoras cómo podían ayudarlas.

Con el apoyo de miles de mujeres de la fuerza de ventas, la campaña se unió a la conversación en el momento preciso, con la estrategia de real time marketing, en la cual puso su grano de arena cada uno de los involucrados.

Todas las mujeres trabajaron para diseñar, fabricar y distribuir un producto con causa en tiempo récord y destacando el #MujeresIncreíbles.

MÉTRICAS

- **582 M** de **impresiones** en la primera etapa
- **643 M** de **impresiones** en el lanzamiento de Eco Twist con causa
- **200 K interacciones** del Trending Topic, según Talkwalker
- **1.2 M de impresiones** dentro de las redes sociales oficiales de Tupperware, según Emplify
- **+70% de percepción positiva** con la campaña Eco Twist y neutralizaron la conversación negativa en línea

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Un e-commerce con el cual Tupperware convirtió en oro el sueño de ocho nadadoras.

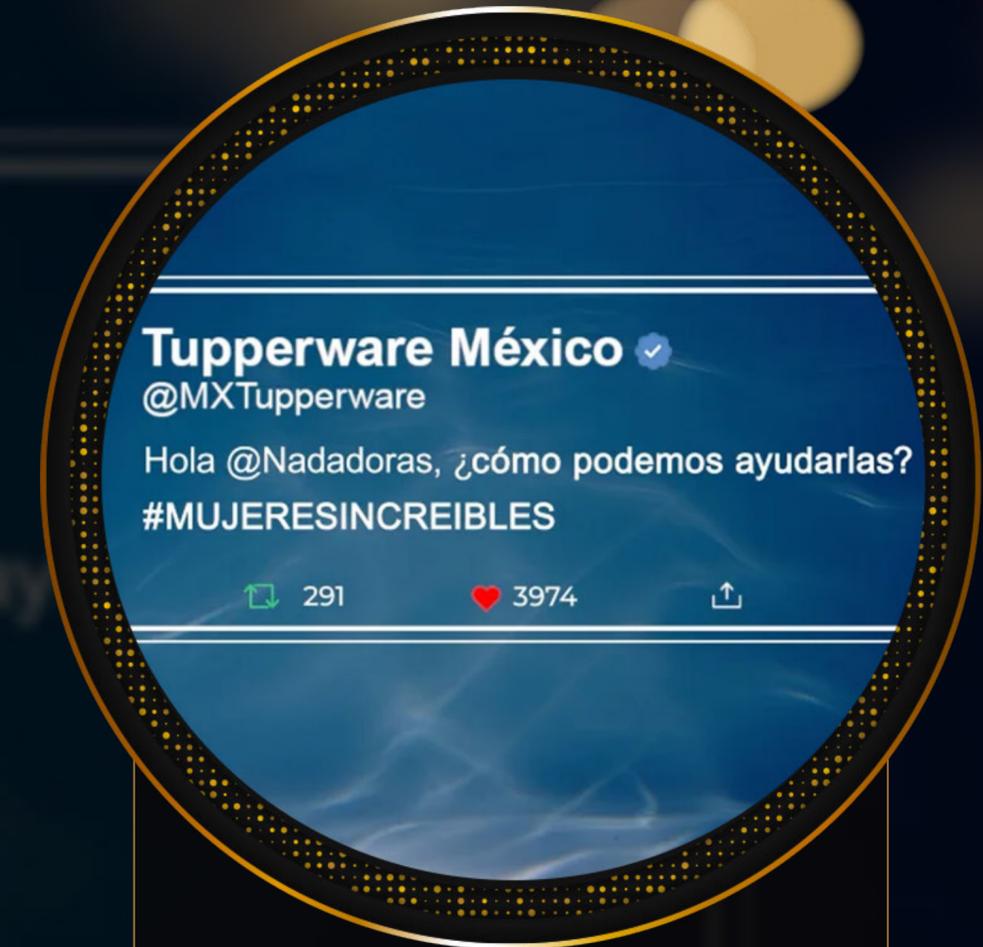
Lograron conectar las redes sociales de la fuerza de ventas, influencers orgánicos, las nadadoras y las mujeres mexicanas a una plataforma digital, donde a través de la venta online de un producto con causa ayudaron a las deportistas para presentarse al Mundial, en el cual obtuvieron tres medallas.

PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Branded Content



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



Nadadoras

RESULTADOS

Ventas récord: a lo largo de la iniciativa, se agotaron las primeras **250,000 unidades de Eco-Twist**, generando **45 millones de pesos**. Lograron en sólo **36 horas** vender la misma cantidad que en un mes completo.

Aumentaron los seguidores de la marca y la interacción en todas las redes sociales difundiendo el mensaje: “**Estamos más fuertes que nunca**”.

Aseguraron y superaron la presencia de la iniciativa en **más de 100 medios nacionales e internacionales** que publicaron la campaña sin ningún tipo de inversión.

El equipo nacional de nadadoras obtuvo **tres medallas de oro**, demostrando que el apoyo de miles de mujeres hace los sueños realidad.

Tupperware México ✓

@MXTupperware

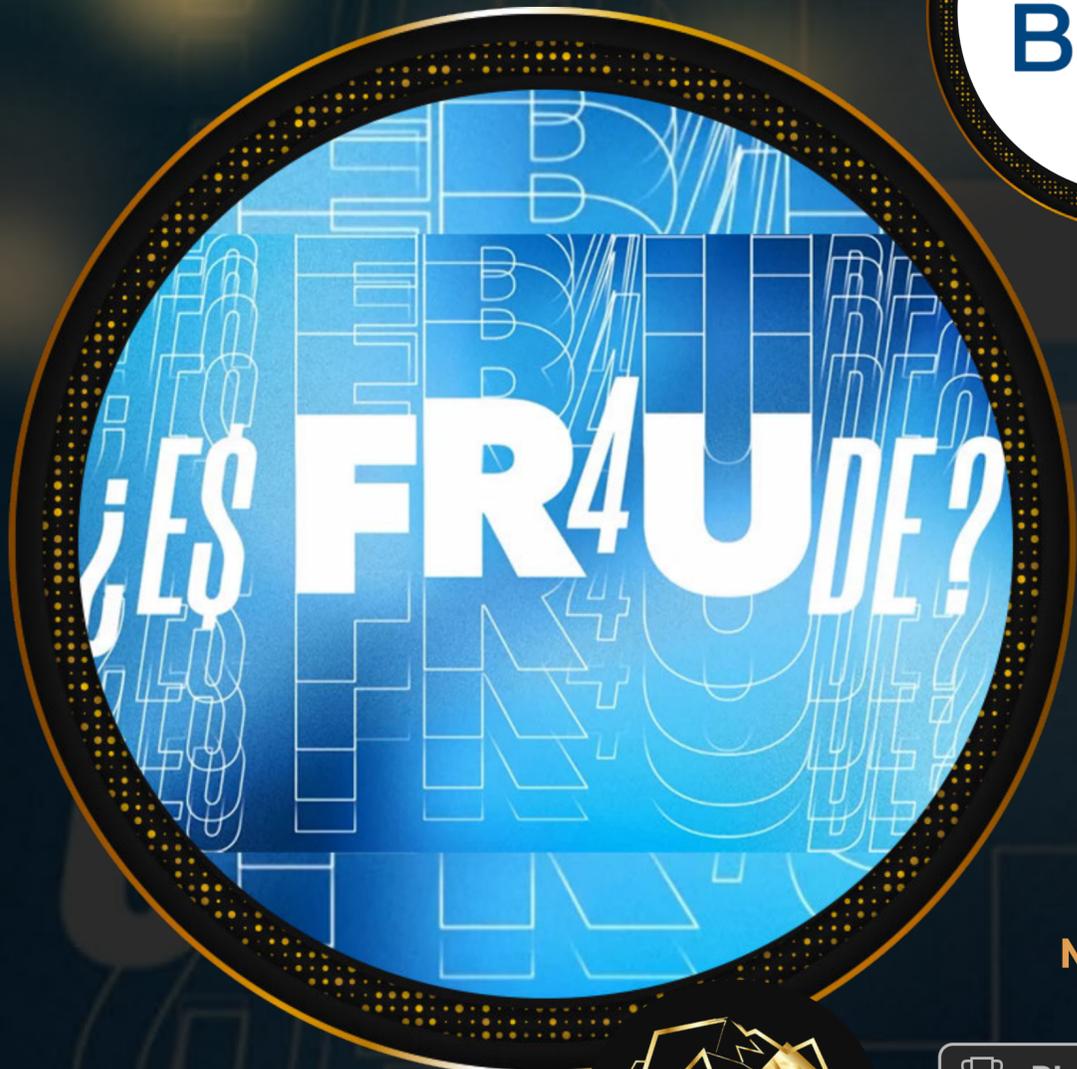
Hola @Nadadoras, ¿cómo podemos ayudarlas?

#MUJERESINCREIBLES

↻ 291

❤ 3974





METALES GANADOS

 **PLATA** Responsabilidad Social para Campañas de Marca

 **BRONCE** Construcción de Marca

Es Fraude

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

Las personas en México están continuamente expuestas a caer en fraudes bancarios. En 2023 se registró un aumento de 49% en pérdidas económicas por fraudes respecto a 2022, (Condusef, 2023). Para abordar este problema, las soluciones que la categoría bancaria ofrecía eran contenidos ocasionales en forma de consejos, tips de seguridad y tutoriales institucionales que generaban poca conexión y recordación entre las personas, dejándolas solas y vulnerables a caer continuamente en fraudes por no contar con armas y conocimientos para defenderse.

En este contexto, alguien tenía que marcar una diferencia en el sector financiero y en el país, como una marca realmente preocupada por el bienestar de la sociedad y su patrimonio.

Es así como BBVA decide proponer una acción innovadora y entretenida para combatir el fraude de forma efectiva que lograra no sólo difundir un mensaje de prevención, sino realmente involucrar a las personas, generando así una concientización más relevante y memorable.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Disminuir el fraude entre los clientes de BBVA en 100 millones de pesos en el último trimestre de 2023.
- Legar a un total de 56 puntos porcentuales (pp) en el cuarto trimestre de 2023 en el índice de percepción como una marca confiable que brinda información útil a las personas.
- Obtener una cobertura en Earned Media, logrando menciones fuera de la industria publicitaria que demostraran el impacto de su acción en el país.

Es Fraude

ESTRATEGIA

BBVA es una marca que tiene la visión de acompañar a las personas a avanzar para que alcancen su bienestar, en este sentido brindarles conocimientos y habilidades financieras es una manera de ayudarles a prevenir el fraude y proteger sus recursos.

Sin embargo, en México, a las personas no les interesa capacitarse, solo uno de cada 10 tiene conocimientos de educación financiera (ENIF, 2021) y mucho tiene que ver con un sesgo cognitivo de atención, es decir, son muy pocos quienes leen las instrucciones completas de un manual, artículos muy extensos, etc.

Lo que la gente busca hoy principalmente es entretenerse; del 80% de la población mexicana conectada a internet nueve de cada 10 consume contenidos relacionados con entretenimiento (Comscore, 2022). Así que decidieron ser el primer banco en México en combatir el fraude a través de una estrategia clara e innovadora: Edutainment.

Difundieron una serie de contenidos online que conjuntaban educación con juego, para generar aprendizaje, prevención y diversión al mismo tiempo.

MÉTRICAS

- **\$150 millones de pesos** menos en fraude
- **59%** en el índice de percepción como marca confiable
- **32.3 M** de views
- **18.9 M** de interacciones
- **2.4 M** de clics

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Para abordar la desconexión entre los mensajes tradicionales antifraude y la concientización entre los mexicanos, crearon “¿Es Fraude?”, el primer game show transmitido en YouTube con el objetivo de combatir y disminuir el fraude bancario, fusionando educación con entretenimiento.

Esta innovadora acción de marca, a manera de serie, retó a sus participantes a discernir entre comunicaciones bancarias legítimas con posibles intentos de fraude. Atendieron la preferencia de los mexicanos por consumir contenidos atractivos en redes sociales, abordando de frente los sesgos de la atención cognitiva, haciendo que la información crucial fuera más accesible y atractiva en comparación con el contenido antifraude institucional y convencional.

Su formato no sólo concientizó a los mexicanos, sino que los ayudó a plantearse a sí mismos una pregunta clave “¿Es fraude?”, que contribuyó a transformar el enfoque convencional hacia la prevención del fraude, logrando reducirlo eficazmente.

BBVA decidió crear una acción que no solo estuviera dirigida hacia sus clientes, sino que también le pudiera llegar a cualquier persona en México dentro de cualquier otro banco (desde adultos jóvenes hasta adultos mayores), reconociendo que el fraude no discrimina por edad.

YouTube fue su plataforma principal por su amplio atractivo y accesibilidad, con 82% de los internautas como la predilecta para ver contenido audiovisual; 42% la utilizan para ver series y 26% para ver tutoriales (ENCCA, 2023).

El banco desarrolló una serie de cinco episodios cortos que en conjunto con una estrategia de display les permitiría lograr el alcance e interacción necesaria para amplificar su mensaje, desarrollado a partir de un análisis, en conjunto, con el área antifraude de BBVA, que consideró volumen de incidencia, impacto social y pérdidas económicas. Con ello, definieron los cinco temas de contenido del game show: llamadas, SMS, mails, sitios web fraudulentos y fraudes en persona.



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Interactive Video

Es Fraude

RESULTADOS

Para BBVA la clave del éxito de esta campaña radicó completamente en lograr disminuir efectivamente el fraude y ayudar a los mexicanos a proteger su patrimonio, fueran o no clientes de su banco.

También benefició a la reputación de marca al demostrar un interés genuino en las personas y en su bienestar, en esta ocasión respecto a la salud financiera de la sociedad mexicana, al ayudar a prevenir e informarse acerca de las amenazas constantes del fraude, al mismo tiempo que se divirtieron junto a BBVA.

Lograron **disminuir 150 millones de pesos en fraude** durante el último trimestre de 2023, es decir 5% menos respecto a los montos reportados por sus propios clientes. En relación con las pérdidas por fraude bancario nacional revelados por Condusef, el monto representó una baja de 12 por ciento.

Superó por **tres puntos porcentuales el objetivo de alcanzar mayor porcentaje** en el índice de percepción como una marca confiable y que brinda información útil. Menciones en los medios de comunicación como Milenio, La Razón, El Herald de México y Crónica reforzaron el impacto de la acción en favor de la sociedad mexicana





Cliente/Marca:
NETFLIX

Agencia
gut



METALES GANADOS

 PLATA

Influencer and Talent

Netflix Ojitos de Huevo

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

En el mundo de las series, generar ruido es necesario para el éxito; para Netflix, los lanzamientos tienen la ambición de volverse fenómenos culturales, y para el caso de "Ojitos de Huevo", ésta no sería la excepción.

Con la intención de ser fiel a la esencia de la serie, decidieron jugar con sus factores clave: la diversidad funcional y el humor negro, utilizándolos como una invitación a dejar la incomodidad de lado y pedirles a las personas que se atrevieran a reírse de ellos mismos.

Su contexto exigía ser ingeniosos, tenían en sus manos una serie extraordinaria, completamente mexicana y que a través de la comedia cuenta la vida de un comediante ciego. Pero, a pesar de tener un gran producto, contaban con un periodo muy corto para llamar la atención de los mexicanos, así que, con ayuda de los influencers, contaron cómo volvieron a los mexicanos parte de un chiste.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Conectar con la banda y atraer la mayor cantidad de espectadores de la serie.
- Lograr 500 mil interacciones, 20 millones de impresiones, 8 millones de visualizaciones en redes sociales, durante y posterior a la idea.
- Posicionar la serie dentro del Top 5 de las más vistas del país durante 3 semanas, por lo menos.
- Obtener 30% de sentimiento positivo en X.

Netflix Ojitos de Huevo

ESTRATEGIA

En un contexto donde muchos mexicanos huyen de hablar de temas “sensibles” como lo puede ser la ceguera, decidieron llevar esta diversidad a espacios donde no suele ser vista, utilizando el humor como hilo conductor y llevando, incluso, a la reflexión.

Con afán de mantener el sarcasmo como el ADN de su idea, se preguntaron ¿qué sería más irónico que apropiarse de uno de los momentos con más rating de la televisión nacional para anunciar una serie de streaming?, ¿qué tienen en común, Zague, Martinolli, Ojitos de Huevo y Werevertumorro?

Si prestamos suficiente atención encontramos que el humor negro es el punto de encuentro entre todos ellos, siendo capaces de mimetizar el tono de la serie y tener una personalidad igual de irreverente que la de su protagonista para lograr que se sintiera como un chiste contado entre amigos. Al tener una idea valiente, era necesario que compartieran esa característica con los embajadores de la misma.

Una serie de comedia 100% mexicana que navegaba el mundo de la diversidad funcional a través del humor, y que podía levantar incomodidad, necesitaba influencers que fueran igual de irreverentes y estuvieran dispuestos a seguir la corriente. Para esto se aseguraron de que las personas que estuvieran incluidas a lo largo de la idea fueran carismáticas, ingeniosas y, sobre todo, valientes para no dejar que el miedo frente a la incomodidad definiera el tipo de contenido que presentaban.

Adicional, la afinidad por el fútbol, ayudaría a que la conversación avanzara de la manera más orgánica posible. Saber que regularmente hablan sobre los partidos, haría más sencillo que se sintiera un ritmo fluido y que la mención sobre la acción no se sintiera forzada.

MÉTRICAS

- **+85 M de impresiones** en digital
- **13 M de visualizaciones** en TikTok
- **+70%** de conversación positiva

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

La premisa fue “hackear” la transmisión de un partido de fútbol nacional y utilizarla de escenario para un comediante ciego. El carisma de Alexis, el humor y los cómplices claves como los narradores e influencers, le dieron vida a una acción que dejó a todos con el ojo cuadrado.

Durante el partido Chivas contra Cruz Azul, Alexis presentó varios carteles con chistes que captaron la esencia del protagonista y que también hicieron que todos en el estadio los voltearan a ver. Esto provocó darle foco a Alexis Ojitos de Huevo, que se transmitiera el tono de la serie y funcionó como una invitación para quitarle la incomodidad a las diversidades funcionales, atreviéndonos a reír de nosotros mismos.

Así, un partido en televisión se volvió viral en digital porque robaron la atención en tiempo real. Iniciaron con siete ingeniosos carteles con chistes al estilo humor negro de Ojitos de Huevo y, desde la tribuna, lograron que las personas se preguntaran qué estaba pasando.

Martinolli y Zague, los comentaristas televisivos del partido, fueron los aliados que alimentaron la chispa comentando y sumando chistes sobre los siete carteles principales. Las menciones se replicaron en el mundo digital bajo el hashtag #ElCiegoDelEstadio y con ayuda de los influencers como Werevertumorro y Werewero, lograron que más personas se sumaran a la broma.



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Influencer and Talent

Netflix Ojitos de Huevo

RESULTADOS

La conversación trascendió de los medios masivos para inundar los medios digitales. Esta acción no sólo logró llegar al objetivo de **interacciones (500 mil)**, sino superarlo con un total de **800 mil interacciones** en el total de plataformas.

La serie mexicana logró estar en el **Top 3 durante 3 semanas seguidas** y en el **Top 10 durante más de 10 semanas consecutivas**; rompió récord en eficiencia para Netflix en el último año, logrando más del **400 por ciento**.

Adicional, se dispararon las búsquedas y conversación de la acción bajo el hashtag **#ElCiegoDelEstadio** y menciones sobre Alexis Ojitos de Huevo en el estadio, volviendo al protagonista de la idea en un lienzo en blanco para la creación de los propios memes de los espectadores.



OJITOS
DE HUEVO



Cliente/Marca:



Agencia

BBDO

Siempre vivos

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

FC24 es el videojuego de fútbol más importante del mundo, pero en México desde hace más de un año perdió impacto por la pérdida de la Liga MX dentro del juego. Así que los esfuerzos se han enfocado en aumentar la relevancia a través de kits descargables que mantengan vivo a este país dentro del videojuego.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Obtener mínimo 35,000 descargas del kit de Día de Muertos durante 7 días en 15 países diferentes

METALES GANADOS



Video for Brand/Product Amplification



Siempre vivos

ESTRATEGIA

Conectar con el lado más sensible de los apasionados por el fútbol. Todos los que aman a la pelota también han perdido a una persona que les enseñó bastante sobre este deporte, por lo que crearon un kit que despertara esos recuerdos, para que cada vez que lo usaran pudieran dedicarle sus goles a todas las personas que ya no están.

MÉTRICAS

- **+10 M de personas** alcanzadas orgánicamente
- **+720 K views** orgánicos
- **VTR del 86%**, convirtiéndose en el tercer contenido más visto en la historia de la marca en Latinoamérica
- **+60 K descargas** en 27 países
- **+5 M de partidos** jugados con el kit
- **+30 millones** de minutos jugados

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Los diseños de temporada se hacen con el fin de aumentar el “love brand” y la recordación de la marca para sumar adeptos al juego en el mundo. Por ello, convirtieron el kit de Día de Muertos de FC24 en un diseño que representaba un altar de muertos para que miles de gamers en el mundo pudieran tener un portal que los comunicara con las personas que ya no están con ellos, dedicándole cada uno de sus goles dentro del juego.

Así, realizaron el diseño del kit y crearon un video emocional que contaba la idea detrás del diseño. También invitaron a descargar y usar el kit con el fin de lograr la interactividad. User Generated Content fue la premisa de la generación de goles y dedicatorias especiales alrededor del mundo.

PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Video for brand amplification



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



Siempre vivos

RESULTADOS

Un kit exitoso bajo los parámetros de EA SPORTS es aquel que supera las **30,000 descargas en solo 5 días**. Así que fue un éxito rotundo crear este kit y darle un aura emocional que el mundo admira (por referentes como la película Coco de Disney) con un video en el que el cierre invitaba a las personas a descargar el kit en FC24 Ultimate Team.

El video se publicó en el Instagram de EA SPORTS, en colaboración con la Federación Mexicana de Fútbol, superando al **95% de contenidos publicados** de forma orgánica por la marca en esta red social. En solo una semana registraron **60,000 descargas** y más de 5 millones de partidos jugados con el kit en más de 27 países, sumado a los videos en los que las personas los taggeaban, dedicándole sus goles a quienes ya no están.

Más allá de las métricas, acciones como esta hacen que la cultura mexicana siga viva en el videojuego de fútbol #1 del mundo, a pesar de que la Liga Mexicana no esté presente.



SIEMPRE VIVOS

OBTÉN TU KIT EN



LA CHINGADA

Cliente/Marca:



Agencia

ISLA

METALES GANADOS



Video for Brand/Product Amplification

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

Dentro de PepsiCo, Flamin' Hot es la plataforma de botanas extra picantes, conformada por Cheetos, Doritos, Sabritas, Crujitos, Tostitos, Kakang, Ruffles y Paquetaxo. La marca lleva algunos años visibilizando las reacciones y comportamiento típico de los mexicanos tras experimentar el picor intenso como algo que paradójicamente sufre y disfruta la gente. En 2021, lo hicieron con groserías como medidor del nivel de picante, y en 2022 evidenciando a los "negacionistas", personas que por más que sufran son incapaces de admitir que pica.

Debido a que el mercado ofrece múltiples opciones en la categoría y el principal competidor domina el atributo de "los más picantes" del segmento, Flamin' Hot -tras ejecutar sus dos exitosas campañas de equity- tenía el reto de seguir creciendo la preferencia de marca, engagement y crear una experiencia que resaltara su alto nivel de pungencia para aquellos que continuaban subestimando su poder y sabor, a la vez que incentivara la prueba de producto.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Incrementar 18% las ventas frente al 2022 y acelerar participación de mercado por encima de la competencia.
- Lograr un crecimiento en participación de mercado de 3 puntos porcentuales en comparación con el año previo.
- Elevar el reconocimiento de la plataforma Flamin' Hot, alcanzando a 59 millones de usuarios y 90 millones de views, de acuerdo con el plan de medios.
- Aumentar 15% el volumen de conversación y 10% el sentimiento positivo versus la campaña anterior de la marca.

LA CHINGADA

ESTRATEGIA

Los mexicanos aman el picante, es parte de la cultura, están entrenados para resistir altos índices de picor y, sin importar cuánto los haga llorar o maldecir algo, no dejan de comerlo. En este contexto, el target elegía las botanas con fama de ser las más picantes; territorio conquistado por su principal competidor, por lo que para posicionarse como líderes, diseñaron un framework especial para Flamin' Hot, repensando el picante como una montaña rusa y lo llamaron Spiciness Rollercoaster.

Eligieron el punto de mayor tensión: el momento de sufrimiento y en este tipping point descubrieron el insight de que los mexicanos liberamos el sufrimiento que experimentamos tras probar algo realmente picante, "mandando a otros La Chingada". Maldecir y decir groserías es parte del lenguaje coloquial y popular, no siempre son ofensivas, sino que los ayudan a expresar de forma atinada las emociones y reacciones experimentadas.

MÉTRICAS

- 84.9 M de usuarios alcanzados
- +244.3 M de views
- +390 K interacciones
- 70% de sentimiento positivo (+21% de crecimiento)

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"La Chingada" es un pueblito en México al que mandan figurativamente a infinidad de personas todos los días con la expresión "vete a la chingada", a manera de desahogo y exigiendo a otro que desaparezca de su vista, pues sólo se sabe que es un sitio lejano.

Para demostrar sus atributos de primera mano y capitalizar los esfuerzos anteriores de la marca, afirmando que desde su última campaña tanta gente probó sus productos y los envió a "La Chingada", que este año decidieron ir literalmente al pequeño pueblo con ese nombre en el municipio de Perote, estado de Veracruz, e invitar a sus habitantes a probar la alta intensidad del picor de las botanas. Y no sólo ellos, sino a todo consumidor que se atreviera a probarlas.

Por ello, la Big Idea fue retar a los consumidores a probar sus productos, mostrando las reacciones reales de pobladores de La Chingada ante su picante. Crearon contenido audiovisual con fragmentos e insights del video hero para incentivar la conversación y la consideración del producto, documentando las reacciones de gente local y real para generar cercanía, identificación y credibilidad a la experiencia picante de Flamin' Hot.

Difundieron el contenido audiovisual en diversos formatos y plataformas de redes sociales con el objetivo de impactar a los paladares bravos de todo México con una historia atractiva, graciosa y relevante. Su estrategia de contenidos y pauta fue 100% digital, priorizando a YouTube (51% del total de la mezcla de inversión) y Facebook (28%), para asegurar el alcance, views e interacciones proyectadas. También incluyeron Twitter (17%) e Instagram con menor porcentaje (4%).



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Branded Content

LA CHINGADA

RESULTADOS

Tras estos esfuerzos incrementó el consumo entre no consumidores de la línea Flamin' Hot para las marcas de Sabritas (10%) y Doritos (13%); esto en la última semana de campaña respecto a esfuerzos realizados en 2021. Durante 2022, la plataforma del competidor principal crecía más rápido en participación de mercado que Flamin' Hot. También crecieron **29% las ventas** de enero a julio de 2023, en comparación con el mismo periodo de 2022, mientras que la participación de mercado fue de **+0.6pp** hasta mayo de 2023.

El video fue el mejor anuncio de todo PepsiCo en Facebook y estar dentro del **Top 5 de creatividad en Ad Age**. Consiguió dos Shortlist en el certamen de creatividad Cannes Lions en las categorías Entertainment & Online Film; un galardón de plata en los premios ECHO Latam en Mejor Uso de Video, además de dos platas en las categorías de Branded Content y Snacks para Effie Latam.

Sus contenidos audiovisuales, principalmente en Facebook y YouTube, fueron de **43%** por encima de lo planeado, superando la campaña previa "Negacionistas del Picante" por **25M de usuarios**. En cuanto a los views, el resultado fue 2.7 veces mayor a lo planeado, así como un **View Through Rate de 59.55%** (+34% vs. del benchmark de la marca).

Comparado con una campaña previa, aumentaron **+36.5% el volumen de conversación** y la gente comentaba su gusto por la idea creativa, etiquetando a amigos y familia para ver los contenidos, expresaban su preferencia por los productos y su forma de consumirlos. El Net Promoter Score aumentó a **63 puntos**, superando **2.4 veces** el benchmark de marca.



V-Land

Cliente/Marca:



Agencia



METALES GANADOS



Branded Games



ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

En el mercado mexicano, ninguna otra marca de la categoría ha incursionado en nuevos espacios y plataformas para abordar el tema de la menstruación con niñas y niños. Actualmente, solo 5% de las familias en México hablan sobre ello con sus hijos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). Existen más de 10 millones de niñas de entre 6 y 15 años cuya educación menstrual comienza hasta quinto grado.

El reto era complejo para crear un entorno en el que no existiera el tabú de hablar sobre menstruación, contribuir a la educación de los niños en México y hacerlo de manera entretenida. Así, abordaron a los niños -y a los papás- en Roblox, brindándoles las herramientas necesarias a través de esta plataforma que tiene 13 millones de usuarios en México, de los cuales 67% tienen menos de 16 años y, en promedio, pasan en ella 156 minutos al día (más de 3 horas).

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Brand awareness para dar a conocer el juego educativo Vland.
- Posicionamiento de Saba con VLand en nuevas audiencias.

V-Land

ESTRATEGIA

Se llegó a la conclusión de que una solución efectiva para abordar la falta de información y educación en torno al tema de la menstruación, en una época en donde los niños ya aprenden en plataformas digitales, sería desarrollar un juego educativo como V-Land.

Este juego dentro de Roblox permite acercar de manera lúdica y entretenida a los niños a temas relacionados con el ciclo menstrual, rompiendo así con los tabúes y brindando información de manera accesible y atractiva. Los segmentos que buscaron alcanzar son: padres de 25 a 50 años con hijos adolescentes, preadolescentes o con hijos en la primera etapa escolar, así como a los jóvenes entre 13 a 18 años o a la niñez que empieza a experimentar cambios físicos y emocionales. Además del público objetivo core de Saba: mujeres de 18 a 35 años con intereses como cultura, estilo de vida, realidad virtual, moda y entretenimiento.

MÉTRICAS

- **+30 M de impresiones** en la campaña de lanzamiento de V-Land
- **+ 175 K clics**
- **+1 millón** de views
- **1.8 M** de sesiones en 8 meses
- **+2 M** de interacciones
- **63%** de sentimiento positivo
- **+177 K reproducciones** del video en Twitch
- **600 chats** en el lapso del stream
- **8.1 K personas** en el pico del stream.

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Crearon el primer videojuego para enseñar y educar a los niños y niñas sobre el ciclo menstrual de una forma entretenida. A través de la tecnología y el metaverso, específicamente en Roblox, diseñaron un espacio seguro para que todos los niños puedan aprender sobre el tema y logren derribar los tabúes mientras hacen lo que más les gusta... jugar.

Sus acciones tuvieron diferentes pilares, primero, el desarrollo de V-Land en la plataforma Roblox, desde la estructura de cada juego hasta ilustrar y modelar los skins, vehículos, mini juegos, etc. El siguiente paso fue el evento de lanzamiento del juego con diferentes medios con la premisa de que Saba quiere combatir los tabúes del ciclo menstrual mediante la educación.

El impacto con los padres fue a través de Meta y para los jóvenes en plataformas como Tik Tok y Twitch, con videos y streamings. A lo largo de toda la campaña el pilar más importante fue Roblox porque ahí encontraron al target.

PLATAFORMAS

- » Social Media
- » Metaverso

FORMATOS

- » Gaming



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



V-Land

RESULTADOS

Saba logró crecer en los primeros meses de 2023 en ámbitos como innovación y top of mind de las usuarias frente al cierre de 2022. V-Land llegó a su audiencia a través del contenido de marca original, al crear un juego educativo en una plataforma innovadora, respondiendo a la barrera de educación y prejuicios en México alrededor del ciclo menstrual.

Al comparar los resultados del cierre de 2022 vs. el primer trimestre de 2023 de la marca y los competidores, Saba muestra un importante crecimiento en el Targeting Operation Model (TOM) de **3 puntos porcentuales (pp)**, pasando de **46 a 49 por ciento**.

En 2023, la marca logra un importante crecimiento en el ámbito innovador al compararla con otras, creciendo **10 pp gracias a V-Land**. En ocho meses lograron más de **1.8 millones de sesiones**, más de **899 mil 441 usuarios activos** con sesiones promedio de 5 minutos. Los usuarios que más regresaban y se mantenían en el juego eran menores de **13 años (13,206)**.



Saba

La Gran Guía de Jochos & Hamburguesas



Cliente/Marca:



Agencia



METALES GANADOS



Technologies for Brand Innovation

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

En 2022 la tasa de inflación promedio en México registró su punto más alto (7% anual), lo que representaba un duro golpe en la economía de los consumidores y de los pequeños negocios de hot dogs y hamburguesas. Pensar en cómo impulsar y tratar de mantener sus ventas fue lo que llevó a Bimbo a “hacerles publicidad” en la calle misma donde se encontraban.

En el mismo periodo, la IA creció casi 2.5 veces más en comparación con 2017, tiempo donde desempeñó un papel crucial tanto en la transformación digital, como en eficiencia e innovación en una amplia gama de sectores. El auge de plataformas de IA generadoras de imágenes, como DALL-E o Midjourney, impulsó a la empresa para adoptar esta tecnología y alcanzar sus objetivos.

El público objetivo fue “Jocheros & Hamburgueseros”, dueños de puestos callejeros, apasionados de preparar hot dogs y hamburguesas que no tienen los recursos económicos, tecnológicos ni el conocimiento para dar a conocer sus recetas, limitándose a que sus clientes sean quienes pasan cerca de su negocio.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Generar por lo menos un material gráfico personalizado de cada uno de los negocios, totalmente listo para impresión, mediante la creación de una herramienta de IA alimentada por elementos gráficos y data que permitiera emular los rótulos tradicionales mexicanos, basados en el nombre del negocio y del hot dog o hamburguesa más representativos.
- Lograrlo en un tiempo menor, comparado con los dos días, aproximadamente, que se lleva realizar el diseño de uno solo de los negocios.
- Visibilizar y promover 8,402 puestitos callejeros de hot dogs y hamburguesas de todo México, socios comerciales de Bimbo, para impulsar sus ventas.

La Gran Guía de Jochos & Hamburguesas

ESTRATEGIA

La Gran Guía de Jochos & Burgers ideó impulsar las ventas de los socios comerciales de Bimbo, brindándoles una identidad gráfica personalizada basada en los tradicionales rótulos mexicanos, un tipo de anuncios pintados a mano que han adornado las fachadas de los pequeños negocios en el país.

Pensar en hacerlo de la forma habitual implicaba una tarea difícil y costosa, fue ahí que se ideó echar mano de las nuevas tecnologías, llevándolos a crear una herramienta de IA alimentada por imágenes, iconografía y tipografías, además de la data de los más de 8 mil puestitos callejeros, lo que permitió reducir tiempo y costos para la generación de los gráficos personalizados.

El desarrollo y respectiva entrega, sin costo alguno, no sólo permitió reforzar la unión de los jocheros y hamburgueseros con Bimbo, sino que, además, el uso de estos gráficos en sus negocios les permitiría generar renombre y exposición ante sus propios clientes.

MÉTRICAS

- **42 mil** gráficos personalizados.
- **23% más ventas** en el segmento

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

La Gran Guía de Jochos & Burgers es la primera plataforma que reúne y mapea más de 8 mil puestos callejeros, todos clientes de Bimbo. Para visibilizar a los socios comerciales y proporcionarles materiales gráficos para que pudieran autopromocionarse, crearon una herramienta con inteligencia artificial generativa (AI) alimentada y entrenada con arte callejero mexicano que incluía imágenes, iconografía y tipografía, en combinación con data recopilada de los 8,402 puestitos callejeros de hot dogs y hamburguesas, para así generar rótulos personalizados.

Las creaciones pueden descargarse directamente en <https://www.entrejochosyhamburguesas.com/> con tan solo buscar el nombre y/o ubicación del negocio. Además, sirve a los antojadizos para que encuentren la ubicación del negocio más cercano a su hogar.

Para cada puestito generaron 5 distintos gráficos inspirados en sus recetas más icónicas, usando la eficiencia y velocidad de la inteligencia artificial al ofrecerle los datos para crear prompts (instrucciones a la IA generativa), combinada con elementos tradicionales de arte callejero en México. Crearon un flujo de trabajo iterativo entre directores de arte humanos y el software de inteligencia artificial (IA), lo que resultó en más de 42 mil gráficos en menos de 3 semanas.

PLATAFORMAS

- » Social Media
- » Sitios Web

FORMATOS

- » Branded Content



REPRODUCE EL CASO AQUÍ



La Gran Guía de Jochos & Hamburguesas

RESULTADOS

Lograron generar más de **42 mil gráficos personalizados** (5 gráficos por negocio) en menos de tres semanas; cuando, en promedio, una persona tarda en desarrollar el diseño e ilustración de un solo gráfico en uno a dos días, por lo que, a una persona le tomaría de 115 a 230 años.

Esto significa un ahorro considerable en tiempo y recursos. Fue exitoso porque a pesar de que no pueden definir el porcentaje de aumento en ventas de los jocheros y hamburgueseros, a nivel categoría durante el 2023, Bimbo tuvo un aumento de **23% en ventas** dentro de ese canal.



Lluvia

Cliente/Marca:



Agencia

GREY

METALES GANADOS



Responsabilidad Social sin ánimos de lucro

ABSTRACT/ PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD

México es un país donde la violencia se ha normalizado al punto de percibirla como un fenómeno natural. Sólo en enero de 2023 se han reportado casi 200 homicidios de niñas y niños, y más de 2,640 en 2022. Eso es un promedio de siete menores de edad asesinados cada día, según datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad.

En 2019 se cometieron 28 mil 188 delitos comunes contra niños, niñas y adolescentes (incluyendo corrupción de menores, lesiones intencionales, trata de menores, homicidio y otros delitos contra la integridad infantil). Las denuncias aumentaron en los años siguientes, con 27 mil 798 delitos denunciados contra niños, niñas y adolescentes en 2021 y 33 mil 237 en 2022.

Un total de 744 niñas, niños y adolescentes fueron remitidos a la Procuraduría General de Protección a la Niñez y Adolescencia (313 niñas y 431 niños), mientras que 30 personas fueron remitidas a la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (1 mujer, 12 niñas, y 17 niños). Estas cifras empeoran cada año.

OBJETIVOS DE NEGOCIO & MARCA

- Crear una conexión directa entre la violencia que viven los niños, niñas y adolescentes en México y los espectadores para concientizar sobre la problemática, de abril a diciembre de 2023.
- Lograr las firmas de la petición online en savethechildren.mx para entregarlas al Gobierno mexicano.
- Superar los donativos de 2022.

Lluvia

ESTRATEGIA

Mediante un video, mostraron la historia de un pueblo de México donde los niños realizan sus actividades normales. De repente, comienza a formarse una tormenta, porque se ven truenos y el cielo se oscurece. Todos corren buscando refugio mientras empieza a “llover”. Los sonidos de la lluvia no son los habituales y las gotas golpean el suelo con una fuerza asombrosa. Al cabo de unos segundos, nos damos cuenta de que las gotas de lluvia no están hechas de agua, sino de plomo... son balas.

La mayoría de los niños llegan a un lugar seguro. Todos, menos una chica que corría con su hermana. Una bala la alcanza fatalmente. La historia termina explicando que en México la violencia se ha convertido en un fenómeno natural, al igual que la lluvia.

MÉTRICAS

- 53.4 K impresiones del video Hero
- 45 K de alcance
- 394 interacciones

PLATAFORMAS

» Social Media

FORMATOS

» Video for brand amplification

INSIGHT + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Para los niños, niñas y adolescentes de México, la violencia se ha convertido en un fenómeno natural.

El film retrata la violencia que sufren los niños y niñas en México a modo de analogía respecto a un fenómeno natural para lograr el entendimiento de una problemática social de manera sencilla para poder ser establecido como contenido de Social Media y lograr un fuerte impacto en plataformas como Meta, YouTube y TikTok. resultó en más de 42 mil gráficos en menos de 3 semanas.

RESULTADOS

En su primera semana, el film alcanzó un VTR de **23%** y fue visto aproximadamente **11.5 horas**, teniendo como resultado **1,283 firmas**, un récord respecto a la campaña del 2022.



REPRODUCE EL CASO AQUÍ

