
iab.
mixx
méxico 2026



PREMIOS
IAB MIXX 2026

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.



Agradecemos la participación de: SAMSUNG Ads

Atención real

8.9 segundos de atención real en la pantalla más grande del hogar

Sin scroll
Sin competencia
Sin distracción



HALLAZGOS
PRINCIPALES

El **What Works & Why** (WWW) es la plataforma de conocimiento de IAB México, desarrollada en colaboración con Comscore,

que busca identificar las **decisiones estratégicas** detrás de los casos ganadores de los **Premios IAB Mixx** y convertir esos hallazgos en **aprendizajes aplicables** para la profesionalización de la industria.



La edición **2026** analiza las **23 campañas galardonadas**

a partir de un estándar metodológico sustentado en la evaluación de un jurado integrado por líderes de la industria del marketing interactivo y bajo una estricta regla de comprobación: **cada cifra debe estar respaldada por una fuente declarada y ningún dato es inferido.**

Los casos analizados muestran una evolución hacia una mayor solidez estratégica.

Las marcas ganadoras construyen una cadena clara entre



respaldan sus resultados con evidencia identificable y utilizan la tecnología como un habilitador de la idea estratégica, no como un sustituto de ella.

La **creatividad original** y la **relevancia cultural genuina** distinguen especialmente a los casos de mayor nivel, mientras que la trazabilidad de los resultados fortalece su credibilidad y capacidad de demostrar impacto.

La **tecnología**, por su parte, aporta valor cuando está subordinada al mecanismo de la campaña. Su presencia no es homogénea ni constituye un factor transversal en todas las categorías, ya que **su relevancia depende de la naturaleza, los objetivos y la ejecución de cada caso**.

Entre las categorías analizadas, **Responsabilidad Social Sin Fines de Lucro** destacó como la más consistente en **Estrategia y Congruencia**, factores presentes en el 100% de sus casos.

Retrato de los **ganadores 2026**

52% **destaca en estrategia**, el factor con mayor presencia entre los casos analizados.

37% **sobresale por una creatividad original**, desarrollada específicamente para el contexto y no simplemente adaptada o importada.

33% **incorpora la tecnología** como una fortaleza genuina dentro del mecanismo de la campaña.

Framework “What Works”

El análisis permite organizar los factores de éxito en cuatro niveles de madurez, que ayudan a comprender qué elementos convierten una buena campaña en un caso ganador.

NIVEL 1

Indispensables

Estrategia sólida + Congruencia problema = resultado

Constituyen la puerta de entrada. Los casos ganadores de metal presentan una estrategia claramente articulada, mientras que la congruencia entre el problema planteado, la solución desarrollada y los resultados obtenidos es una constante entre los casos de Oro.

NIVEL 2

Aceleradores

Resultados de negocio verificables + Datos con fuente trazable

Una vez cubiertos los elementos fundamentales, los casos incrementan su solidez cuando demuestran resultados concretos y los respaldan con evidencia identificable. La trazabilidad transforma una afirmación de impacto en una demostración verificable de efectividad.

NIVEL 3

Diferenciadores

Creatividad original + Relevancia cultural genuina + Timing

Son los factores que permiten que una campaña trascienda una buena ejecución. Su presencia cobra especial relevancia en los casos de mayor reconocimiento, donde la oportunidad, la conexión cultural y la originalidad potencian el impacto de la estrategia

NIVEL 4

Indispensables

Excelencia

La excelencia surge de la convergencia simultánea de Creatividad, Relevancia cultural, Congruencia y Evidencia trazable dentro de un mismo caso. Cuando existe un componente tecnológico, este se integra de manera orgánica y subordinada al mecanismo estratégico de la campaña.

TENDENCIAS
EMERGENTES
2026

La tecnología continúa ampliando las posibilidades de ejecución, pero son la creatividad estratégica y la congruencia las que convierten una buena campaña en un caso de éxito superior.

La tecnología genera mayor valor cuando está al servicio de una idea clara, relevante y con propósito.



La participación orgánica y la conexión cultural genuina emergen como importantes generadores de impacto.

Las marcas que logran identificar, comprender e integrarse de manera auténtica en conversaciones y comportamientos culturales pueden generar niveles de engagement que trascienden la visibilidad obtenida exclusivamente mediante talento contratado.

Los casos de mayor nivel también evidencian que no existe una única fórmula para alcanzar la excelencia.

En 2026 conviven **dos rutas** igualmente válidas:



Proyectos de largo aliento

construidos sobre la consistencia, la congruencia estratégica y la generación continua de evidencia.



Iniciativas tácticas e innovadoras

impulsadas por la audacia, la oportunidad y un timing particularmente preciso.

El uso de Inteligencia Artificial Generativa avanza, además, hacia un nuevo estándar de gobernanza responsable.

La claridad sobre los derechos de autor, la procedencia de los contenidos y la autenticidad comprobable de las piezas comienzan a convertirse en elementos fundamentales para aportar solidez, confianza y valor sostenible a las campañas.



EVOLUCIÓN MULTIAÑO

2023 - 2026

Cuatro ediciones
de What Works & Why

no solo permiten documentar campañas ganadoras; también muestran cómo ha evolucionado el criterio de efectividad dentro de la industria mexicana.

2023
La relevancia de la categoría

CPG concentró el **50%** de los casos analizados, acompañado por una presencia importante de **comida rápida y retail**. Fue una edición en la que destacar implicaba, ante todo, comprender profundamente la categoría, el producto y su contexto competitivo.



2024
La tecnología entra al centro

La **tecnología**, la **gamificación** y la personalización cultural emergieron como factores relevantes para diferenciar las campañas y ampliar las posibilidades de interacción con las audiencias.



2025
De mostrar a provocar acción

El énfasis evolucionó hacia mecanismos capaces de generar comportamientos concretos dentro de una lógica verdaderamente omnicanal:

100% de los casos incorporó **video**, **100%** utilizó tres o más touchpoints, **50%** integró **UGC**, **50%** incorporó **creators al concepto**, **25%** utilizó **AR** y **25%** recurrió a **personalización o data activation**.



2026
Armonía y solidez integral

Los casos de Oro destacan por la **consistencia** de todos los componentes que integran su ejecución. No sobresalen únicamente por una gran idea o por un recurso particular, sino porque estrategia, creatividad, congruencia, evidencia y ejecución mantienen un estándar elevado de principio a fin.





Esta edición también comienza a consolidar un nuevo indicador de madurez estratégica: **la gobernanza responsable de la Inteligencia Artificial Generativa.**

La integración ética, transparente y verificable de esta tecnología evoluciona de ser únicamente una innovación técnica a convertirse en un elemento de confianza y solidez para competir en los niveles más altos.

El criterio de efectividad de IAB México
no permanece estático:
evoluciona y se vuelve más exigente.

Cada edición no reemplaza a la anterior,
sino que se construye sobre ella.

La **solidez integral** que caracteriza a 2026 se apoya en la



capacidad de provocar acción identificada en 2025,



en las posibilidades tecnológicas consolidadas en 2024



y en la relevancia de categoría observada desde 2023.



ANÁLISIS DE
LOS CASOS



Cliente / Marca

AB InBev

CERVEZA Victoria

Agencia

Wieden Kennedy+

A ti, ¿quién te espera?

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Durante más de una década, Cerveza Victoria ha sido la marca líder indiscutible de la temporada de Día de Muertos en México. Sin embargo, el entorno comercial se ha saturado porque marcas de todas las industrias adoptan los mismos códigos estéticos y visuales, diluyendo la diferenciación.

Otro reto es que la marca Victoria y la cultura publicitaria del país tenían años narrando el Día de Muertos bajo el mismo ciclo lineal: reencuentro, memoria y nostalgia humana. Seguir en ello amenazaba los esfuerzos de capitalización, pero identificaron una oportunidad con la escucha de la cultura digital en tiempo real: las menciones y contenidos sobre altares y ofrendas dedicadas a las mascotas crecieron 500% en la última década.

El panorama exigía evolucionar el formato tradicional de video largo *(long-format)* de la marca y apostar por un nuevo ángulo de identificación humana masiva.

METALES GANADOS

- ORO — Construcción de Marca
- ORO — Content Video for Brand Awareness
- PLATA — Content for User Engagement

A ti, ¿quién te espera?

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Romper la barrera de estancamiento comercial de los últimos 5 años y superar por primera vez los 8 puntos en el indicador de *Brand Power* de Kantar.
- Incrementar 6 puntos en el atributo clave de *"Meaningful"* (Significancia de marca) en el rastreo entre el tercer y cuarto trimestre de 2025.
  Incrementar 2% las ventas totales durante el periodo de vigencia de la campaña.
- Alcanzar a más de 50 millones de personas a nivel digital y consolidar la pieza central como la campaña audiovisual más vista en la historia de Cerveza Victoria.
- Superar de manera contundente el *Engagement Rate* (tasa de interacción) del año previo en plataformas digitales y posicionar a Victoria como la marca más mencionada y asociada a Día de Muertos, frente a la competencia.

ESTRATEGIA

Victoria decidió rescatar el comportamiento contemporáneo de las ofrendas *pet-friendly* y ligarlo directamente con una de las mitologías prehispánicas más sagradas del país: la leyenda del Xoloitzcuintli, el perro ancestral encargado de proteger y guiar las almas humanas a través del camino al Mictlán.

La arquitectura de contenidos se apoyó en dos pilares: el cine y el muralismo, uno de los lenguajes artísticos emblemáticos de la historia de México. Mientras que la estrategia apeló a una fibra profundamente emocional al abordar el amor incondicional por las mascotas y la herida del duelo desde una perspectiva de empatía y pertenencia.

Más que una campaña, el lanzamiento se planteó como un detonador de conversación: la marca activó una red de creadores de contenido que compartieron sus historias personales, lo que provocó un efecto dominó donde la audiencia dejó de ser espectadora para apropiarse del relato, convirtiendo una pieza cinematográfica en un movimiento cultural participativo en plataformas digitales.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"A ti, ¿quién te espera?" se materializó en la primera película de 4 minutos hecha por una marca de cerveza. Victoria tomó la decisión creativa de regresar al proceso artesanal: revivir el muralismo mexicano, un movimiento artístico históricamente ligado a las calles, la voz del pueblo y la identidad nacional. Cada cuadro del cortometraje fue ilustrado y pintado a mano, lo que requirió la producción de más de 2,500 cuadros para la animación artesanal completa.

La narrativa bajó la leyenda mitológica del Xoloitzcuintli hacia la vida cotidiana y humana a través de Jorge, un tendero local, y Rogelio, su perro rescatado que lo acompaña en su rutina diaria y en su posterior tránsito al otro mundo.

Cerveza Victoria renunció a ser el foco protagónico y se insertó de manera orgánica, logrando que el producto se percibiera como parte natural de la realidad del consumidor mexicano. El título de la campaña actuó como un mecanismo interactivo: lejos de ser un eslogan cerrado, fue una pregunta abierta y un detonador directo que obligó a millones de personas en plataformas digitales a reflexionar, interactuar y responder quién los aguardaba en el más allá.



A ti, ¿quién te espera?

RESULTADOS

La estrategia de amplificación comenzó con 11 creadores de contenido contratados y escaló exponencialmente de forma orgánica a 289 influencers espontáneos, quienes acumularon 20.5 millones de reproducciones con una tasa de engagement (ER) del 9.3%. Esta movilización digital, detonada por el cortometraje, se tradujo en métricas de negocio tangibles y en un retorno histórico para el equity de la marca.

El éxito del caso radicó en una congruencia integral que conectó negocio, marca, contenido y cultura: desde la relevancia cultural genuina demostrada al estrenar la pieza en el Festival Internacional de Cine de Morelia, hasta el valor ejemplarizante de su técnica artesanal de animación, desarrollada con más de 2,500 cuadros pintados a mano sin el uso de Inteligencia Artificial.

El objetivo comercial fue ampliamente superado al registrar un incremento de **2.5% en volumen de ventas** y un **3% en ingresos netos** para la marca durante la temporada de Día de Muertos.

A ti, ¿quién te espera?

RESULTADOS

En cuanto a la construcción de marca, Victoria superó su techo histórico al pasar de **7.8 a 8.2 puntos de Brand Power** (Kantar) por primera vez en 5 años, mientras que el atributo de conexión e identidad (Meaningful) se elevó **+6 puntos** de forma secuencial entre el tercer y cuarto trimestre de 2025. Asimismo, según estudios de Brand Lift en TikTok, Victoria lideró la asociación de marca con el Día de Muertos, alcanzando **+4.8 pp de lift** por encima de competidores como Indio, Corona y Tecate.

Todo este impacto cultural y la conversación generada sin pauta adicional se tradujeron en **$15 millones de dólares en Earned Media Value** (Trendsettera).

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

20.2 millones de views en YouTube; la campaña más vista en la historia de Victoria.

67% de *completion rate* del corto en la categoría digital es de 17% promedio para formatos de larga duración (Meta).

47 millones de shares y **8,500 comentarios** de usuarios para compartir fotos, dedicatorias y testimonios de sus mascotas fallecidas.

3.7 millones de interacciones totales en plataformas sociales. Un incremento de **5.8 veces** comparado con las interacciones del año anterior de la marca.

129K views orgánicos directos inyectó WhatsApp como canal de tráfico hacia el corto.



Cliente / Marca

BBVA

Agencia

TBWA\

Money Park

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

BBVA México opera bajo la premisa de que una gestión financiera saludable es indispensable para el progreso individual y colectivo. Sin embargo, el panorama nacional revela un severo rezago: según datos de la ENIF (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera) 2024, sólo 3 de cada 10 mexicanos cuentan con nociones básicas de educación financiera y, en la adultez, 40% arrastran deudas severas de 190 mil pesos en promedio (Bravo, 2025).

Al analizar las dinámicas de la Generación Alfa, donde están los consumidores del futuro, BBVA detectó que las primeras decisiones financieras ocurren en el entretenimiento digital. Específicamente en Roblox, plataforma inmersiva en la que más de 5 millones de niños mexicanos consumen y gastan dinero real sin guía, control, ni conciencia económica.

En lugar de esperar a que la Gen Alfa sea adulta para intentar “bancarizarla”, BBVA decidió intervenir de forma orgánica en su entorno. El reto era transformarse en el primer banco real capaz de proporcionar autonomía financiera responsable a los niños mediante los videojuegos.

METALES GANADOS

ORO — Gaming

ORO — Responsabilidad Social para Campañas de Marca

Money Park

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Lograr que el 10% de los usuarios jugadores poseedores de una cuenta infantil/juvenil real Link Card BBVA creen apartados de ahorro activos dentro de la aplicación móvil de BBVA en los primeros 6 meses de lanzamiento del juego.
- Asegurar que el monto promedio depositado por los menores en sus apartados de ahorro Link Card fuera de al menos $200 pesos mensuales. (Para Roblox destinan $360 pesos).
- Superar por al menos un minuto el tiempo promedio diario de permanencia de la industria en contenidos educativos dentro de Roblox (fijado históricamente en 20 minutos).
- Incrementar al menos 5 puntos porcentuales la variable de "Relevancia" de marca entre los padres de familia de la Gen Alfa durante el tercer trimestre de 2025, midiendo el valor agregado percibido por los tutores.

ESTRATEGIA

La Gen Alfa ignora los formatos educativos tradicionales, solemnes e informativos, así que BBVA basó su ejecución en el concepto de "juegos serios" (*Serious Games*): simulaciones inmersivas diseñadas para aprender haciendo, donde las acciones de los usuarios desencadenan consecuencias y reflexiones en un entorno seguro y libre de riesgos reales.

El plan aprovechó la gamificación para entrenar hábitos de la economía saludable (trabajo para generar ingresos, control del gasto inteligente y ahorro); también creó un loop de conexión virtual-real con Personajes No Jugables (NPCs) y notificaciones que servían de puentes para que al conseguir una acción financiera virtuosa, el sistema explicara en tiempo real cómo activar el beneficio en su cuenta Link Card BBVA.

Además, la campaña renunció al uso de pauta publicitaria intrusiva en medios masivos tradicionales. La atracción de usuarios se basó en el diseño de la experiencia y en la viralidad nativa de la plataforma de *gaming*.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

La *Big Idea* consistió en decodificar las preferencias de consumo de la Gen Alfa en Roblox, descubriendo que los formatos más exitosos y virales son los simuladores de vida y los parques temáticos interactivos.

BBVA fusionó este insight de entretenimiento con el propósito de marca para dar vida a *"Money Park: Entrenar antes de jugar con dinero real"*, el primer parque temático diseñado en Roblox por un banco que brinda aprendizaje en tres mundos conceptuales.

En **La Granja del Dinero** los usuarios completan tareas operativas y simulan actividades laborales para percibir salarios en BBVA Coins, la moneda del juego; **En sus Marcas, Listos, Money** es el simulador que genera tentaciones de compra, entrenamiento para clasificar prioridades, optimizar presupuestos y gastar con inteligencia sin caer en deudas virtuales, y en **La Torre del Éxito** el juego exige que el usuario acumule, guarde e invierta de forma sostenida sus BBVA Coins para poder edificar los peldaños y alcanzar la cima.



Money Park

RESULTADOS

Money Park demostró que la gamificación inmersiva es más potente que las campañas publicitarias tradicionales para moldear comportamientos transaccionales, logrando un retorno sin precedentes para el negocio y el equity de BBVA.

El caso logra cruzar la categoría de Responsabilidad Social con la de Gaming, sin diluir una a la otra. Por esta razón ha sido merecedor de dos oros.

Casi fue duplicada la meta de conversión, pues 19.87% de los 153,605 niños jugadores reales con cuenta Link Card BBVA activaron apartados de ahorro en el banco físico, lo que equivale a 30,530 apartados y supera al 13.24% de adultos que usan la herramienta.

El monto promedio mensual guardado por los niños en sus apartados Link Card reales alcanzó $1,783 pesos por usuario, es decir, 9 veces la meta original del banco.

Money Park

RESULTADOS

En las auditorías de Kantar Nielsen del tercer trimestre de 2025, BBVA logró un incremento 18 puntos porcentuales en Relevancia de Marca entre los padres de familia y un aumento de 7pp en Diferenciación competitiva.

BBVA consolidó su posicionamiento con los adultos como un aliado corporativo capaz de innovar y resolver problemas reales del desarrollo de sus hijos.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

471,000 **jugadores únicos** orgánicos en el parque inmersivo

28,000 marcas de favoritos por parte de la comunidad

27.88 minutos de permanencia diaria promedio por jugador, 32% más que la industria del gaming.

+2.7 puntos **en el Brand Power** total de BBVA México.



Cliente / Marca

Heineken

CERVEZA INDIO

Agencia

Ogilvy

Pay it Forward

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

A finales de 2024, Cerveza Indio enfrentó una contracción de 2% en su volumen de ventas trimestral y la raíz del problema era su canal de retail tradicional: las tenditas de barrio, que concentran más del 50% de las ventas de la marca en México y para las que la cerveza representa cerca del 40% de sus ingresos totales.

Según datos del Inegi, 38% de estos micronegocios estaban obligados a cerrar durante su primer año de operación por falta de flujo de efectivo y la exclusión del sistema financiero tradicional, que les niega créditos formales por carecer de historial bancario, así que usaban mecanismos como las “tandas”, con la inseguridad de sufrir fraudes.

Cerveza Indio identificó una oportunidad disruptiva alojada en Heishop, su aplicación digital de e-commerce B2B para el levantamiento de pedidos. Con su first-party data transaccional podría auditar el historial de compras de los tenderos para validar su confiabilidad financiera real.

METALES GANADOS

- ORO — Data Activation, Personalización & Insight
- PLATA — Respuesta Directa
- PLATA — Integrated Retail Strategy

Pay it Forward

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Optimizar el embudo de ventas (*full-funnel)* durante el periodo de ejecución de la campaña del 27 de marzo al 10 de abril en el mercado mexicano.
- Generar un alcance masivo de al menos 500,000 tenderos mediante activaciones digitales de pauta y publicidad exterior (OOH) hiper-localizadas en sus propias colonias.
- Lograr que al menos el 50% de la base de tiendas socias activas dentro de Heishop se registrara en la nueva funcionalidad de tanda y captar 100 nuevos tenderos a la plataforma con un Engagement Rate de al menos un 10% por encima del benchmark.
- Impulsar un incremento de al menos 20% en el volumen de pedidos de Cerveza Indio en las tiendas participantes, comparado con el mismo periodo de abril de 2024. Incrementar al menos 10 puntos porcentuales el sentimiento positivo hacia la marca Cerveza Indio entre el gremio de tenderos, monitoreado vía herramientas de social listening.

ESTRATEGIA

La estrategia consistió en rediseñar y evolucionar el propósito de Heishop, transformándola de una aplicación de pedidos B2B en una plataforma de confianza e inclusión financiera mediante una estrategia de retail full-funnel. El plan se ejecutó sobre tres pilares:

1. **Segmentación por Confianza basada en *First-party data:*** En lugar de usar criterios demográficos o historial crediticio bancario —del cual carece el 38% de los tenderos en riesgo—, se utilizó la data transaccional de Heishop (frecuencia de pedido, volumen y puntualidad de pago) para identificar patrones de fiabilidad. Esto permitió conectar a los tenderos en grupos de ahorro o "tandas" basados en su compatibilidad financiera real.
2. **Comercio embebido y automatización sin fricción:** Para integrar el ahorro en el flujo natural del negocio, se implementó un sistema donde la contribución a la tanda se retenía y abonaba automáticamente al momento de pagar un pedido ordinario de cerveza. Al eliminar aplicaciones de terceros o registros complejos, el acto de comprar se convirtió en un acto de ahorro.
3. **Mitigación de riesgo y validación comunitaria:** Para derribar la barrera del 70% de desconfianza por fraude en esquemas informales, Heineken garantizó el 100% del fondo de ahorro ante posibles impagos. Esta seguridad se comunicó mediante geolocalización y campañas hiper-localizadas (OOH y social ads), utilizando a los propios tenderos de la comunidad como protagonistas para validar el programa ante sus vecinos.

Este enfoque no solo buscó la venta inmediata, sino crear un ciclo de lealtad: al fortalecer el flujo de caja del tendero, se fomentó la reinversión en inventario, incrementando el valor de las órdenes y asegurando la supervivencia del canal tradicional.



Pay it Forward

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

Al identificar que el 38% de las tienditas de barrio cerraban por falta de flujo de efectivo y que las “tandas” tradicionales fallaban por el miedo al fraude, Cerveza Indio capitalizó el valor de su propia first-party data —la cual validaba la fiabilidad de sus socios que los bancos ignoraban— para dar vida a su Big Idea: digitalizar y blindar la tradición de la tanda, convirtiendo cada pedido de cerveza en un acto de ahorro automático y garantizado que transforma la transacción comercial en una herramienta de empoderamiento financiero comunitario.

Esta idea une el problema y la solución en un ciclo virtuoso: la marca utiliza la información que ya posee sobre la puntualidad y volumen de compra de los tenderos para conectarlos de forma segura, eliminando la fricción del ahorro manual y el riesgo de impago al asumir ella misma la garantía del fondo. De este modo, la estrategia no solo vende producto, sino que asegura la supervivencia del canal tradicional al institucionalizar la confianza a través de la tecnología.

RESULTADOS

La implementación de la plataforma demostró que la digitalización y el apoyo comunitario pueden ser motores directos de crecimiento comercial y construcción de marca: la iniciativa generó un incremento de +16 pp en Salud de Marca (Brand Equity) y elevó el sentimiento positivo hacia Cerveza Indio, al tiempo que transformó la eficiencia de medios B2B, la activación de cuentas y el volumen transaccional en solo 14 días de campaña.

El triple metal es la mejor ilustración de cómo un mismo caso se mueve según qué eje pesa en cada categoría. Donde el criterio es la activación del dato, el caso es imbatible: “tandas” ancladas a datos transaccionales reales de Heishop, con el 100% del fondo garantizado ante impagos, es congruencia estrategia-tecnología-resultado en su forma más limpia.

Pay it Forward

RESULTADOS

La activación masiva de *leads* arrojó 427 nuevos tenderos en Heishop, superando la meta tres veces y, de los activos, 91% se registró a la funcionalidad de tanda, más que el 50% planteado. En total, se conformaron 85 Tandas Indio activas recurrentes.

El volumen de ventas B2B aumentó 300% el valor de las órdenes de compra semanal en la plataforma, lo que impulsó +60% el volumen de pedidos de Cerveza Indio.

La digitalización segura de los fondos expandieron 20% el flujo de caja operativo de las tienditas. Según auditorías comerciales, esta liquidez evitó de forma directa el cierre del 15% de los comercios que se encontraban en alto riesgo de quiebra técnica.

El 70% de los tenderos participantes reinvirtió los fondos acumulados en el stock de su propio negocio, remodelaciones físicas del local y optimizaciones operativas.

Se logró cobertura editorial orgánica masiva (El Economista, La Razón, Insider, PRODU, Roastbrief y En Alimentos) que amplificó el posicionamiento de Indio como una marca impulsora del desarrollo económico local.

Reproduce el caso aquí



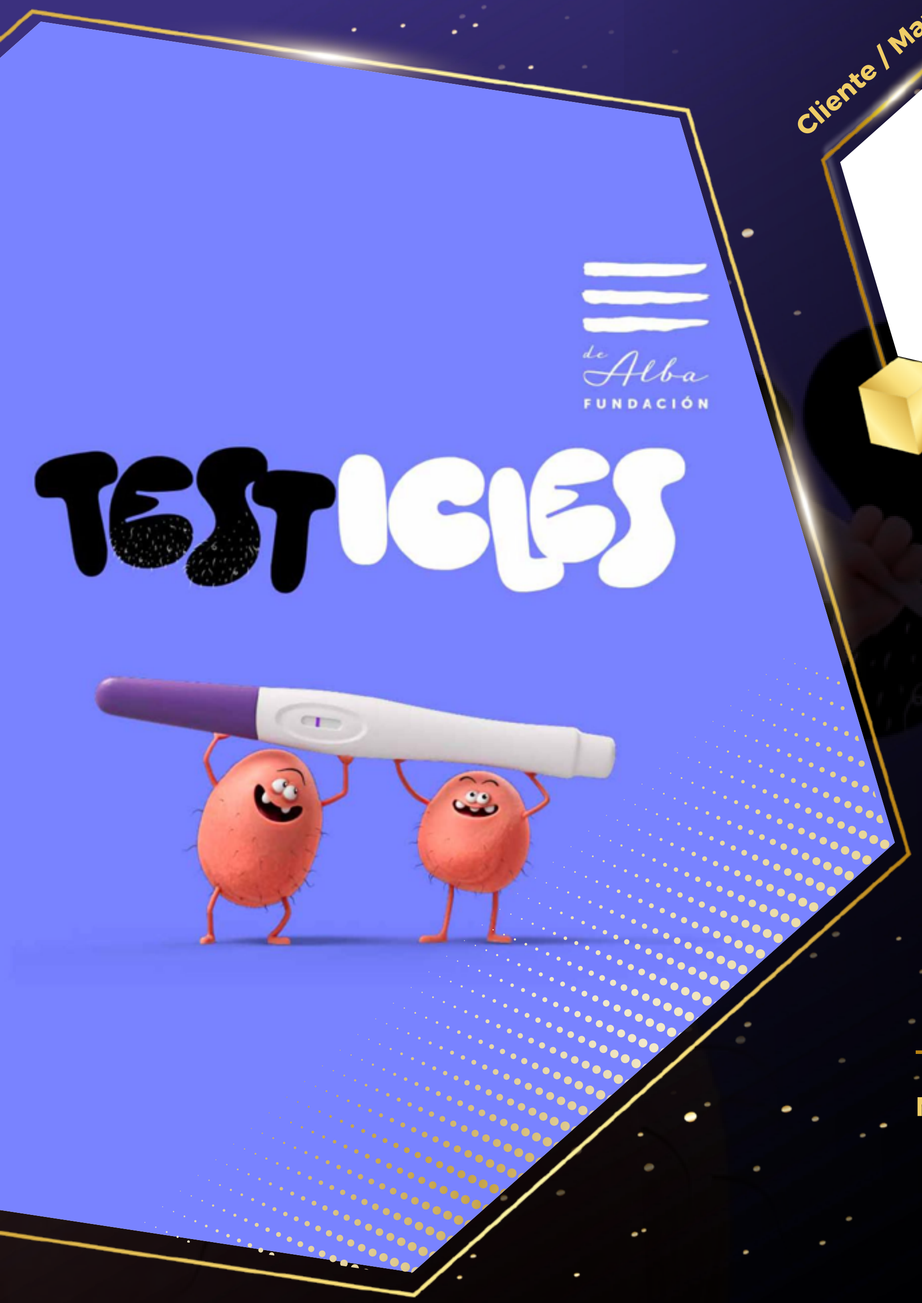
MÉTRICAS

698,776 tenderos fue el alcance real

16% de Engagement Rate del *benchmark* B2B y **+16pp de Salud de Marca** (*Equity*)

2.2 millones de impresiones de las campañas digitales hiper-localizadas

45.1 pesos de costo por millar (CPM) y **233.6 pesos de costo de lead (CPL)**



Cliente / Marca

de Alba FUNDACIÓN

Agencia

Ogilvy

Test-icles

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

En México, el cáncer testicular representa la segunda causa de muerte por cáncer en hombres jóvenes de entre 15 y 35 años, principalmente por diagnóstico tardío porque más del 50% de los casos se detectan en etapas avanzadas debido a una barrera cultural (vergüenza para la autoexploración testicular) y económica (costo de consulta médica inicial).

La oportunidad nació al identificar que las pruebas caseras de embarazo detectan de forma precisa la hormona hCG (Gonadotropina Coriónica Humana), una glicoproteína que también es segregada de forma elevada por ciertos tumores testiculares malignos.

La Fundación de Alba asumió la responsabilidad social de transformar el insumo médico en una herramienta de autodiagnóstico de bajo costo (menos de 5 dólares), la cual ayudaba a superar las barreras de pudor y costo. El reto era diseñar un contenido detonador que convirtiera la incomodidad cultural en un motor de participación activa y viralización masiva.

METALES GANADOS

ORO — Responsabilidad Social sin Ánimos de Lucro

PLATA — Content for User Engagement

Test-icles

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Posicionar un nuevo método de detección de cáncer testicular e incentivar a los hombres a realizarse esta prueba sencilla y de bajo costo para la detección temprana.
- Generar un incremento superior al 1,000% en la métrica de *"shares"* (compartidos) en plataformas sociales y lograr que la audiencia sea difusor activo de la causa. Alcanzar un sentimiento positivo superior al 50% en la conversación digital; que al menos el 5% de las interacciones totales fueran preguntas sobre el uso médico del test y dirigir mínimo 25,000 visitas al hub digital testicles.mx.
- Incrementar las consultas y asegurar una tasa de adherencia al tratamiento del 81% en los pacientes que acudieron a sus citas médicas de seguimiento dentro de la Fundación.

ESTRATEGIA

El plan de ejecución se centró en una provocación cultural que en lugar de promover una tecnología médica costosa o inaccesible, la campaña resignificó un producto de uso exclusivamente femenino (la prueba casera de embarazo) disponible en las farmacias.

Al explicar la ciencia detrás de la hormona hCG en la orina masculina, se entregó una solución inmediata, de libre acceso, económica y totalmente privada para los jóvenes.

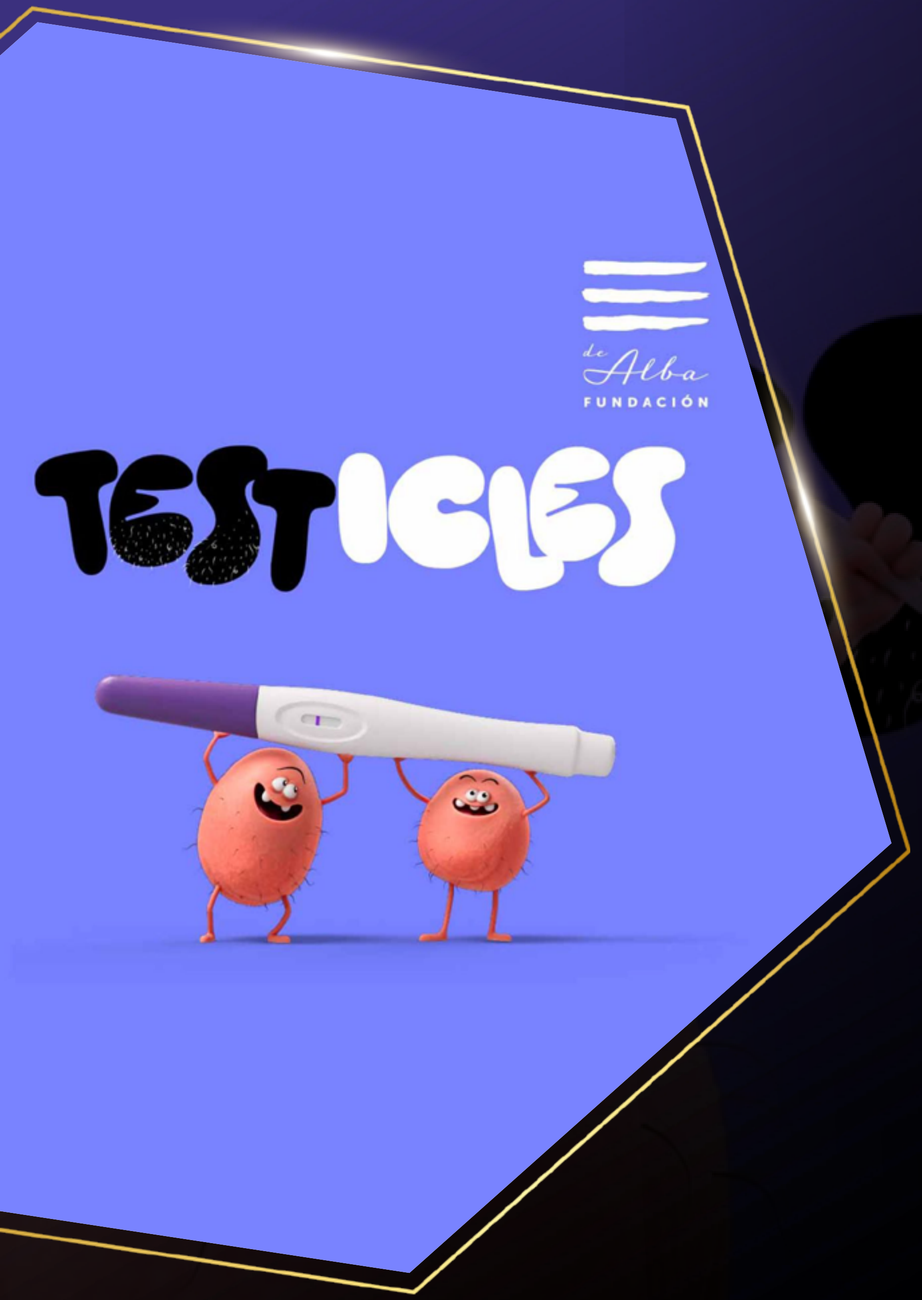
La marca renunció a pautar medios tradicionales, así que distribuyó el mensaje exclusivamente a través de influenciadores clave, con total libertad creativa para que adaptaran el reto al lenguaje nativo de sus comunidades, garantizando que la conversación se sintiera orgánica, auténtica y desarmara la resistencia del target.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"Test-icles: ¿Tienes los huevos para hacerte la prueba?" utilizó la ciencia, el humor y el folklore popular mexicano como el "lubricante social" idóneo para hackear la masculinidad frágil.

La campaña creó a Tano y Nato, dos divertidos testículos animados que, mediante un lenguaje coloquial, directo y cercano, explicaban el proceso científico de la hormona tumoral hCG y el copy principal funcionó como un reto directo al preguntar "¿Tienes los huevos?".

El contenido digital redirigía de forma continua a los usuarios hacia el sitio web testicles.mx, un hub de información certera, validada y científica que explicaba detalladamente los pasos para realizar e interpretar el autodiagnóstico privado, transformando el producto femenino en un nuevo ritual de prevención masculina y convirtiendo a cada participante en un embajador activo del cuidado de la salud.



Test-icles

RESULTADOS

La campaña demostró que el user engagement y la creatividad pueden generar un retorno de inversión social (SROI) invaluable y salvar vidas reales.

La marca construyó el instrumento para resolver una problemática de salud. El alcance masivo no necesitó presupuesto cuando el insight y el vehículo eran suficientemente fuertes.

Sin inversión en pauta pagada, la campaña superó 538% el alcance histórico de campañas previas de la fundación.

El 9% de todos los comentarios de la campaña fueron preguntas directas sobre el uso del test casero, demostrando interés y consideración médica activa.

Test-icles

RESULTADOS

Los 43 influencers contactados se sumaron de manera completamente orgánica y pro-bono a la causa y 26% de ellos decidió por iniciativa propia crear publicaciones fijas en sus perfiles fuera de contrato.

El *Earned Media Value* estimado fue de $963,000 pesos, detonando cobertura editorial en diarios nacionales como Reforma y logrando la proyección de la campaña en las pantallas monumentales de Times Square en Nueva York.

Se logró que 81% de los pacientes diagnosticados acudiera a su segunda cita médica, beneficiando directamente a 253 personas, con tasa de abandono clínico por debajo del 15% (Reporte Interno Fundación de Alba).

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

19.5 millones de impresiones de alcance.

27,265 usuarios únicos visitaron el hub testicles.mx para buscar información sobre detección temprana de cáncer

+1,488% en shares en comparación con benchmarks históricos de la categoría

51% de sentimiento positivo en interacciones, que demuestran el rompimiento del tabú



Cliente / Marca

Heineken

TECATE LIGHT

Agencia

lePub

Gulf Of Mexico (Bar)

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

En 2025, una decisión política internacional detonó una conversación cultural inesperada y altamente sensible para la identidad nacional mexicana: el intento de renombrar oficialmente el Golfo de México como “Gulf of America”. El cambio comenzó a reflejarse en Google Maps, así que el conflicto se volvió visible, cotidiano y real para millones de usuarios.

Para Tecate, una marca con raíces profundamente vinculadas al carácter e identidad de los mexicanos, la coyuntura abría una ventana de relevancia auténtica, pero llevaba varios años de caída consecutiva en su indicador de Brand Power (en conexión emocional o *Meaningful*).

La oportunidad estratégica radicaba en intervenir y acompañar a los mexicanos en la defensa de algo propio y para evitar proclamas meramente publicitarias, Tecate determinó que su respuesta debía ejecutarse y disputarse dentro de ese mismo ecosistema digital global.

METALES GANADOS

ORO — Reactive Response

Gulf Of Mexico (Bar)

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Convertir de forma directa la conversación cultural y el orgullo nacional del Golfo en demanda comercial tangible, midiendo la rotación de producto de una edición especial frente al benchmark interno de innovación de la marca Tecate 0.0.
- Recuperar la relevancia cultural y la conexión emocional con el consumidor mexicano, incrementando en 1 punto la dimensión Meaningful del Brand Power (pasar de 96 a 97 puntos).
- Transformar la intervención digital en una noticia de trascendencia pública, duplicando los indicadores históricos de relaciones públicas al alcanzar un mínimo de 100 notas editoriales orgánicas y generar un valor equivalente a más de 5 millones de dólares en Earned Media Value.

ESTRATEGIA

La respuesta reactiva en tiempo real rompió con los esquemas de comunicación tradicionales (pautas con mensajes de apoyo o videos institucionales) para centrarse en una intervención directa de la infraestructura digital donde ocurría el conflicto.

Tecate creó físicamente un bar flotante real en medio del Golfo de México y lo registró en Google Maps como un negocio abierto bajo el nombre: *"Tecate GFM - Marketing Temático"* y el mapa mostraba un punto geográfico inamovible llamado "Bar Golfo de México".

Para dotar al bar de legitimidad algorítmica frente a las auditorías de la plataforma, se activaron reseñas de reviews, fotografías de geolocalización, contenidos de visitantes y publicaciones de creadores de contenido, forzando la indexación orgánica del lugar en el ecosistema digital.

A nivel producto, se lanzó la edición especial de *Tecate Light con Sal del Golfo de México*, permitiendo que el hito digital fuera consumible y tangible para el mercado masivo.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"The Gulf of Mexico Bar: El bar que defendió nuestro nombre en el mapa", consistió en transformar a Google Maps en el escenario de una activación de resistencia cultural y orgullo nacional.

La clave fue entender que las herramientas digitales cotidianas son espacios políticos y narrativos en disputa: si te borran del mapa, debes hackear el mapa para volver a existir. A través de esta perspectiva, las reseñas y reviews de los usuarios dejaron de operar como simples evaluaciones comerciales de servicio de alimentos y bebidas para transformarse en evidencia pública y actas digitales de soberanía cultural reclamadas por los propios ciudadanos.

Al empaquetar la respuesta en un tono humorístico, audaz e irreverente frente a las decisiones políticas externas, Tecate logró desarmar la solemnidad del conflicto, convirtiendo un punto de tensión geopolítica en un fenómeno social interactivo y altamente compartible.



Gulf Of Mexico (Bar)

RESULTADOS

La intervención en tiempo real demostró que la pauta reactiva basada en sistemas digitales genera una tracción comercial masiva y una eficiencia extraordinaria de relaciones públicas libre de grandes presupuestos de pauta.

Fue una reacción rápida a una coyuntura geopolítica no planeada por un canal genuinamente no convencional.

El caso fue difundido masivamente por la prensa nacional e internacional (como Milenio, Excélsior, Infobae, CNN, El Financiero, LatinSpots, Worldcrunch y La Razón). Fueron 227 notas periodísticas orgánicas, acumulando más de 13 millones de impresiones y 5.1 millones de dólares de *Earned Media Value*, con alcance global de 155 millones de personas.

La campaña generó una apropiación social con 222,795 menciones espontáneas de los usuarios, registrando un extraordinario 99.7% de sentimiento positivo general.

Gulf Of Mexico (Bar)

RESULTADOS

También cumplió con éxito al incrementar 2 puntos en la dimensión *Meaningful* de *Brand Power* de Tecate.

La edición especial del producto alcanzó una rotación comercial 3 veces superior (3x) en comparación con el benchmark interno de innovación del portafolio de la compañía.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

9.2 millones de impresiones al amplificar con creadores de contenido

6.1 millones de usuarios únicos en redes sociales

7.5% de *Engagement Rate* con un total de 324,850 interacciones, 163% por encima de los benchmarks históricos de la categoría de bebidas alcohólicas.

91% de *View Through Rate* (VTR) con 69 millones de impresiones y 50 millones de visualizaciones en plataformas, superando por 21 puntos el benchmark industrial de retención.



Cliente / Marca

Heineken

TECATE

Agencia

lePub

Macario: Del Sueño a la Realidad

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Durante seis años consecutivos, el indicador Brand Power de Tecate en el mercado mexicano sufrió una contracción neta de 1.4 puntos, mientras su competidores mejoraron y uno le arrebató la segunda posición de la categoría. Sin embargo, el verdadero desafío era que Tecate había perdido su relevancia y conexión cultural con las nuevas generaciones, siendo percibida por los jóvenes como “la marca de sus tíos”. El reto era reconectar de forma auténtica y con códigos de la audiencia contemporánea.

La oportunidad estratégica se presentó al monitorear el entorno digital e identificar a Macario, un barrendero de la Ciudad de México que, impulsado por su pasión musical, escribía canciones de forma empírica y las subía a TikTok. En su primera entrevista de radio, él se presentó portando con orgullo su prenda favorita: una chamarra de piel original de Tecate.

En lugar de recurrir al casting tradicional o a celebridades consolidadas, Tecate detectó este amor orgánico a la marca, reaccionó en menos de 8 horas y transformó a un fanático real en un embajador de trascendencia cultural.

METALES GANADOS

ORO — Influencer. and Talent

Macario: Del Sueño a la Realidad

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Reconectar con la comunidad de consumidores elevando de 96 a 97 puntos la dimensión *Meaningful* (Significancia de marca) dentro del Brand Power. Convertir la iniciativa de co-creación en una noticia de interés público masivo con al menos 50 notas editoriales orgánicas y Earned Media Value (EMV) de $25 millones de dólares.
- Alcanzar un sentimiento positivo superior al 90% en la conversación digital para validar la aceptación de la marca.
- Superar los 3.8 millones de reproducciones (views) totales en las piezas de contenido digital pautadas. Detonar más de 750,000 interacciones profundas de la comunidad en plataformas sociales.

ESTRATEGIA

El marketing de influencia rompió con los paradigmas tradicionales al hurgar en las verdades de su propio consumidor. La marca se enfocó en los "Tecateros" amantes de la música: mexicanos trabajadores que ven los géneros musicales como un escape y una recompensa justa tras el esfuerzo de las jornadas laborales del día a día.

Macario encarnaba con total fidelidad ese carácter y espíritu de resiliencia: un ciudadano que mantenía viva su pasión artística por encima de las adversidades, así que en menos de 8 horas, Tecate ejecutó una respuesta quirúrgica y decidió financiar su sueño al llevarlo a tocar formalmente a Tecate Pa'l Norte, el festival de música más importante y masivo de México, compartiendo el cartel con superestrellas globales.

Para capitalizar la prueba social, la marca filmó y editó un cortometraje documental con calidad cinematográfica que capturó el viaje real de Macario desde las calles de la CDMX hasta los escenarios masivos. El documental operó como medio de conocimiento, consideración y lealtad, permitiendo que la audiencia se viera reflejada emocionalmente en la historia.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"Macario: Del Sueño a la Realidad" demostró que las marcas ya no necesitan comprar relevancia o imponer mensajes publicitarios; solo detectarla en tiempo real en la calle y amplificarla con honestidad.

La premisa audaz fue que el mayor activo de influencia de una marca no es una celebridad millonaria, sino un fan de verdad que ya usa la marca simplemente porque la ama.

Los recursos de infraestructura, producción y distribución de Heineken México fueron puestos al servicio de la carrera de un artista de barrio, por lo que la campaña dejó de lucir como publicidad pagada y se transmutó en un auténtico hito de cultura popular.

Macario se convirtió en el "wingman" idóneo para refrescar el posicionamiento de Tecate, demostrando de forma tangible que el carácter, el esfuerzo y la valentía de los mexicanos trabajadores tienen el poder de conquistar cualquier escenario en el mundo.



Macario: Del Sueño a la Realidad

RESULTADOS

La activación en tiempo real trituró de forma absoluta los KPIs establecidos en el plan y sentó un precedente global en la categoría sobre el manejo de talentos orgánicos.

La relevancia cultural fue por amplificar una viralización orgánica real —un barrendero que subía sus canciones con una chamarra Tecate— y cerrar el acuerdo en menos de 8 horas. Cuando cultura, timing, autenticidad y dato coinciden, no hay debate: hay consenso.

La recuperación de percepción de marca (Equity) estuvo en el crecimiento de 2 puntos netos en la dimensión Meaningful de Brand Power, pasando a 98 puntos.

En total fueron 96 notas periodísticas orgánicas de alto perfil, logrando coberturas internacionales de la talla de The Wall Street Journal. Esto se tradujo en un extraordinario Earned Media Value (EMV) de 200 millones de dólares, (8 veces la meta inicial).

Macario: Del Sueño a la Realidad

RESULTADOS

Más allá del retorno publicitario tradicional, la campaña operó como el acelerador directo en la industria musical para Macario, transformándolo en un fenómeno global en tan solo 30 días con 22.6 millones de streams totales en Spotify en su primer mes de lanzamiento con cerca de 341 mil nuevos fanáticos en plataformas de audio, aumento de 142% en sus suscriptores de YouTube y de 292% en seguidores de Instagram.

Además, Macario aseguró un asiento oficial en festivales como el Vive Latino y el EDC, consolidando también una gira de conciertos en Europa.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

98% de sentimiento positivo, pues el público percibió la acción como un gesto honesto

5.3 millones de views digitales, un desempeño 40% superior al KPI base.

1 millón 94,868 interacciones totales en redes sociales

27% de Engagement Rate (ER).



Cliente / Marca

Unilever

Knorr

Agencia

McCANN

#MaliChallenge de Knorr

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Con más de 60 años de trayectoria en el mercado mexicano, Knorr es una marca presente en el 87% de los hogares del país, pero los Cubos Knorr solo se utilizaban en 7% de las preparaciones culinarias diarias. El desafío con el consumidor del futuro, la Generación Z, es su percepción: "la marca de mi abuela", registrando un Brand Power del 19.8% con este segmento, debajo del promedio general de la marca (21.2%).

Al decodificar las dinámicas sociales de la Gen Z en TikTok en la que cocinar es un "Green Flag" (indicador positivo) que demuestra madurez, afecto y estatus en una relación, la marca detectó una tendencia orgánica viral en la que jóvenes grababan e interactuaban con las reacciones escépticas de sus madres frente a "El Malilla", el nuevo fenómeno masivo de la música urbana mexicana.

Knorr vio la coyuntura perfecta para conectar ambos mundos: posicionar el Cubo Knorr como el *wingman* definitivo de la cocina, capaz de romper la brecha generacional (Hijas Gen Z y Madres Gen X) y demostrar que cualquiera está a solo 2 Cubos Knorr de conquistar hasta el corazón más exigente de México.

METALES GANADOS

PLATA — Cross-Media Storytelling Integration

PLATA — Influencer and Talent

#MaliChallenge de Knorr

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Fortalecer el Brand Power de Knorr en la Gen Z, para pasar la barrera histórica del 20%.
- Incrementar la intención de compra 2.5% (superando el 0.7% estándar de Unilever).
- Superar el benchmark histórico de Ad Recall de TikTok (23.9%) al menos 5 puntos porcentuales (pp), y el benchmark de Meta (5.4%) con más de 5 pp y lograr un lift de 21.3 pps en Meta.
- Lograr un crecimiento de 3% en ventas anual del portafolio de Cubos y de 200% en el ticket promedio de compra durante la campaña.
- Generar un sentimiento positivo superior al 90% en TikTok Knorr.

ESTRATEGIA

Sin los patrocinios tradicionales, la marca se enfocó en un ecosistema *Social-first* y *TikTok-first*. El plan giró en torno al concepto de campaña: "Estás así de enamorar con tu comida" (utilizando el emoji de mano pellizcando). Para ello, se basaron la selección de talento para considerar a El Malilla, con 5 millones de seguidores, un tono de voz sumamente íntimo con las mujeres de la Gen Z e imagen de "chico malo", quien personificaba el elemento disruptivo perfecto para el experimento social: si El Malilla podía ganarse a las suegras de México usando Knorr, se validaría el poder absoluto del producto.

También integraron TV tradicional y espectaculares exteriores (OOH) para plantear el concepto creativo de la suegra y el uso de cubos en platillos clave como el caldo de pollo, invitando masivamente al público al reto digital activado en TikTok con un *Top View* de inicio para marcar pauta en la conversación digital y se activaron *Spark Ads* para amplificar el contenido orgánico de las fanáticas. El ticket de compra más alto de Cubos Knorr funcionaba como el pase de entrada emocional para el concurso.

La experiencia se extendió en Meta a través del desarrollo de "MaliBot", una herramienta de Inteligencia Artificial inspirada en el artista, que interactuaba con los usuarios, enviando recetas sugeridas. El punto de venta físico se transformó en el escenario del challenge, cerrando el ciclo con piezas exclusivas de *merchandising* de edición limitada Knorr x Malilla.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"El #MaliChallenge" consistió en plantear la dinámica como un experimento social y emocional de co-creación de contenido.

La convocatoria invitó a las "MaliBandidas" (fanbase del artista) a subir un video compartiendo un consejo de cocina o conquista para que El Malilla lograra enamorar a sus "jefas" (madres Gen X), compitiendo por el premio mayor: una "cita de tres" donde el mismísimo artista cocinaría un caldo de pollo para la suegra escéptica.

La marca dio un paso atrás para dejar que el storytelling auténtico de los usuarios tomara el control de la narrativa, logrando que el acto de comprar cubos se transformara, de un gasto ordinario de alacena, en una inversión emocional con valor cultural.



#MaliChallenge de Knorr

RESULTADOS

Integrar una estrella disruptiva con una mecánica de participación significativa genera un retorno excepcional en el negocio y transforma el equity de marcas tradicionales.

El caso es sólido en estrategia y resultados porque su fuerza está en activar bien un activo cultural ya construido (El Malilla).

La campaña logró un Brand Power histórico del 20.6% en la Gen Z (+80 puntos base más), el indicador más alto registrado por Knorr para este segmento.

El benchmark en TikTok alcanzó 30% de Ad Recall. En Meta, el lift de recordación logró 26.7 puntos.

#MaliChallenge de Knorr



RESULTADOS

La marca registró un crecimiento en su indicador de Favorabilidad de 7.8 pp, el nivel más alto documentado para Knorr en TikTok México, junto a 22.3 pp en Asociación de Marca.

La intención de compra se elevó 2.5%, un resultado 3.5 veces superior al benchmark estándar global de Unilever.

El volumen de ventas de Cubos Knorr creció 5.7% frente al año anterior y el ticket de compra tuvo un incremento de 400% por la dinámica de incentivar tickets altos.

MÉTRICAS

5.7 millones interacciones orgánicas, superando 90% el objetivo.

400 videos de usuarios únicos generados por la audiencia con 95% de sentimiento positivo.

26% de crecimiento en la base de seguidores en TikTok para sumar 20 mil nuevos

282 millones de impresiones

35 millones de personas fue el alcance.



Cliente / Marca

Unilever

Knorr®

Agencia

McCANN

#MaliBot de Knorr

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Tras seis décadas de liderazgo en el mercado mexicano, Knorr gozaba de un profundo afecto entre las generaciones mayores, pero la Generación Z la percibía como “la marca de mamá”, considerándola lejana e irrelevante.

Para revertir este sesgo y dinamizar la categoría de Cubos, Knorr se asoció con El Malilla, el exponente y voz dominante del reggaetón urbano en México, con una audiencia de más del 70% de fans femeninas. La gran oportunidad se detectó al ver que 93% de la Gen Z utiliza WhatsApp para mensajería básica y como espacio social e íntimo principal; también, que 64% ya interactúa con la Inteligencia Artificial, por lo que el reto era diseñar una experiencia de tecnología interactiva y conversacional que escalara esa cercanía uno a uno sin sonar comercial ni corporativa.

METALES GANADOS

PLATA — Enhanced Digital Experience, AI & Immersive Technologies

#MaliBot de Knorr

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Generar una campaña que ayudara a cambiar el posicionamiento de Knorr en la GenZ y diera prioridad a la calidad de una experiencia digital sobre el alcance.
- Detonar más de 520,000 conversaciones iniciadas con usuarios únicos,con una tasa de conversión o participación superior al 30%.
- Alcanzar un sentimiento positivo superior al 80% en las evaluaciones post-experiencia y registrar un indicador de Net Promoter Score (NPS) superior al 60% de usuarios dispuestos a recomendar la interacción de forma orgánica.
- Lograr un indicador de Ad Recall Lift superior 5 pp al benchmark estándar de Meta (+5.4%), acompañado de un incremento de 2% en la intención de compra general (frente al benchmark global de Unilever de 0.7%).
- Cosechar un alcance masivo superior a los 8.8 millones de personas en total y blindar los costos operativos alcanzando un Costo por Conversación (CPC) inferior a 1 euro.

ESTRATEGIA

La Gen Z no rechaza a las marcas por el simple hecho de ser comerciales, sino por sonar falsas o acartonadas y, en México, donde WhatsApp es la plataforma por excelencia para las interacciones privadas, el uso adecuado del lenguaje es el único factor capaz de determinar la confianza y cercanía.

Así que la marca tomó tres decisiones estratégicas fundamentales para redefinir el uso de tecnología conversacional: usar WhatsApp como espacio social privado y a la IA como amplificador cultural, con un bot funcionando como una extensión de la presencia del artista y el que aprendía con cada interacción humana.

También estructuró un ecosistema interactivo basado en tres recompensas complementarias para el usuario: audio (notas de voz hiperrealistas), imágenes (moneda social mediante retratos de co-creación) y recetas (utilidad funcional en la cocina). La meta era que la tecnología hablara como la cultura actual: el lenguaje bellakoso de El Malilla.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“El #MaliBot: Tu crush del barrio te ayuda en la cocina” fue el centro de la campaña. El Malilla fue convertido en el primer asistente culinario interactivo impulsado por Inteligencia Artificial que habla exactamente como el crush de tu colonia.

Para el ecosistema inmersivo se logró clonar la voz del artista de forma exacta, generando notas personalizadas y en tiempo real que creaban una experiencia de intimidad uno-a-uno a escala masiva. Además, con modelos generativos de imagen, crearon retratos únicos y personalizados de cada usuario “cocinando junto a El Malilla” para compartirlos de forma orgánica en las *stories* de redes sociales.

Y con Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP), la IA transformó las aburridas instrucciones de cocina en recetas con lenguaje de barrio auténtico, sugiriendo platillos como “un caldo bien caldoso”, un “arrocito bellakoso” o una “sopita maleante”. El sistema tuvo un filtro restrictivo de gobernanza para mayores de 18 años y garantizó transparencia al identificar el uso de la IA.



#MaliBot de Knorr

RESULTADOS

El MaliBot se consolidó como un caso de éxito tecnológico global dentro de Unilever, rebasando los parámetros meta de conversión y eficiencia en pauta digital.

La IA conversacional, con un loop de mejora en cada mensaje, es uso genuino de la tecnología como eje central.

La audiencia se apropió por completo del Malibot, detonando más de 1.97 millones de mensajes espontáneos fuera del flujo estructurado. Fueron 4.96 mensajes promedio por persona, interactuando y agotando todas las variables y formatos disponibles.

Los audios alcanzaron 95.4% de sentimiento favorable, las recetas con flow urbano, 89.6%, y las imágenes/selfies con IA registraron 88.7% de aceptación.

#MaliBot de Knorr

RESULTADOS

Aumentó 2.5% la intención de compra del portafolio, un resultado 3.5 veces superior al benchmark global de Unilever.

La iniciativa trituró los objetivos cualitativos al alcanzar +26.7 puntos de Ad Recall Lift.

Las campañas Click to WhatsApp optimizadas progresivamente con audiencias lookalikes y pruebas de monetización in-feed en WhatsApp Status captaron un alcance equivalente al 156% del plan de medios inicial.

El Costo por Conversación calificada fue de **0.52 euros por chat**, una eficiencia del 19% a favor de la marca.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

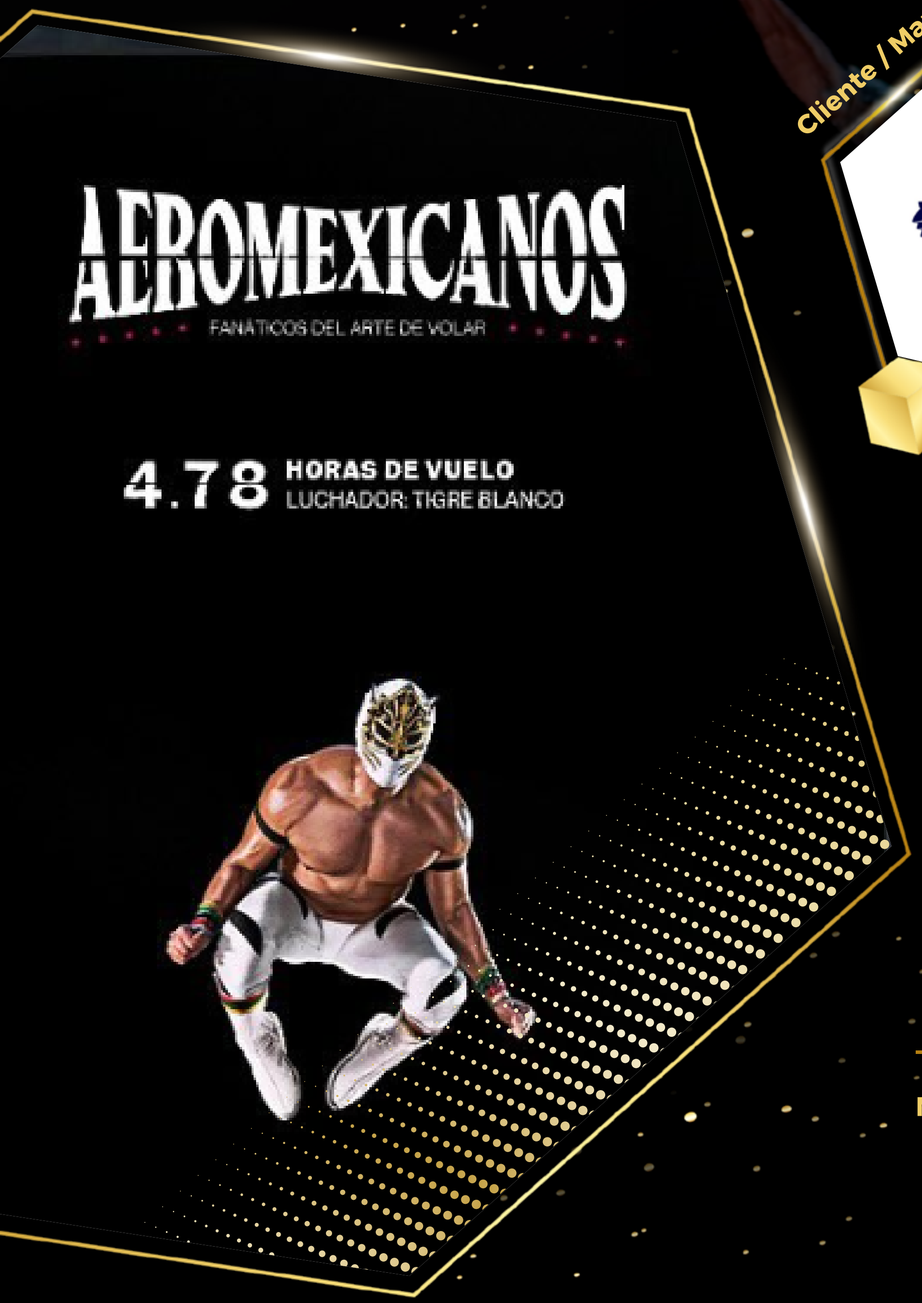
623,000 conversaciones iniciadas (+19% del plan)

69% fue la tasa de conversión, 130% mayor a la meta

91.2% de sentimiento positivo general promedio (+14%)

64% de Net Promote Score

22.5 millones de personas de alcance total



Cliente / Marca

AEROMEXICO.
Estar cerca, llegar lejos.

Agencia

Ogilvy

Aeromexicanos

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Durante 90 años, Aeroméxico se ha consolidado como la aerolínea insignia y una de las grandes embajadoras culturales del país. Sin embargo, al operar dentro de una categoría comercial profundamente saturada de ofertas agresivas de precio y mensajes meramente tácticos, el verdadero desafío de la marca no consistía únicamente en vender asientos, sino en recuperar la conexión con su audiencia y construir un vínculo emocional.

La fuente de inspiración para esta iniciativa surgió al decodificar una paradoja oculta de la cultura popular mexicana: la lucha libre. Este deporte-espectáculo representa un patrimonio vivo de la nación, y sus protagonistas son considerados héroes populares que, de forma literal, se dedican a “volar” sobre las cuerdas del cuadrilátero cada noche.

A pesar de esto, un análisis riguroso de datos de social listening e investigación cualitativa en conjunto con el Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL) reveló una realidad conmovedora: debido a barreras socioeconómicas, la gran mayoría de estos profesionales del ring jamás habían abordado un avión en la vida real. Los “expertos voladores” de México nunca habían experimentado un vuelo.

METALES GANADOS

PLATA — Content Video for Brand Awareness

Aeromexicanos

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Asegurar la visualización profunda de la historia logrando una tasa de View-Through Rate (VTR) superior al 60% en plataformas de video, garantizando que la audiencia asimile el mensaje emocional completo de Aeroméxico.
- Superar los benchmarks estándar del sector, generando un ecosistema integrado de video capaz de cosechar más de 150 millones de reproducciones en entornos digitales.
- Provocar una conversación digital masiva que suba los indicadores de opinión del consumidor hasta alcanzar un sentimiento positivo superior al 80%.
- Insertar la iniciativa dentro de la agenda cultural mexicana, detonando una cobertura de prensa espontánea e interacciones orgánicas de valor para el negocio.

ESTRATEGIA

Diseño, producción y distribución quirúrgica de un ecosistema audiovisual optimizado para diferentes tipos de consumo y audiencias, operando como el pilar central de la plataforma. El Branded Content operó bajo tres formatos específicos: un documental de 20 minutos, alojado en YouTube, que humaniza a los luchadores y devela de manera progresiva la paradoja del ring; versiones cortas adaptadas para generar alcance masivo en televisión tradicional y 15 piezas cortas de video en formato snackable, optimizadas y segmentadas de manera diferenciada para capturar el interés de audiencias en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

Para maximizar el potencial viral de la campaña se implementó una fase de intriga con un teaser sembrado dentro de comunidades de fanáticos de la lucha libre y amplificado por líderes de opinión clave del sector deportivo y de entretenimiento.

El contenido audiovisual sirvió como el manifiesto maestro que dio profundidad emocional a las activaciones en el mundo real, incluyendo contenidos generados por el usuario (UGC) y carteleras de publicidad exterior (OOH).

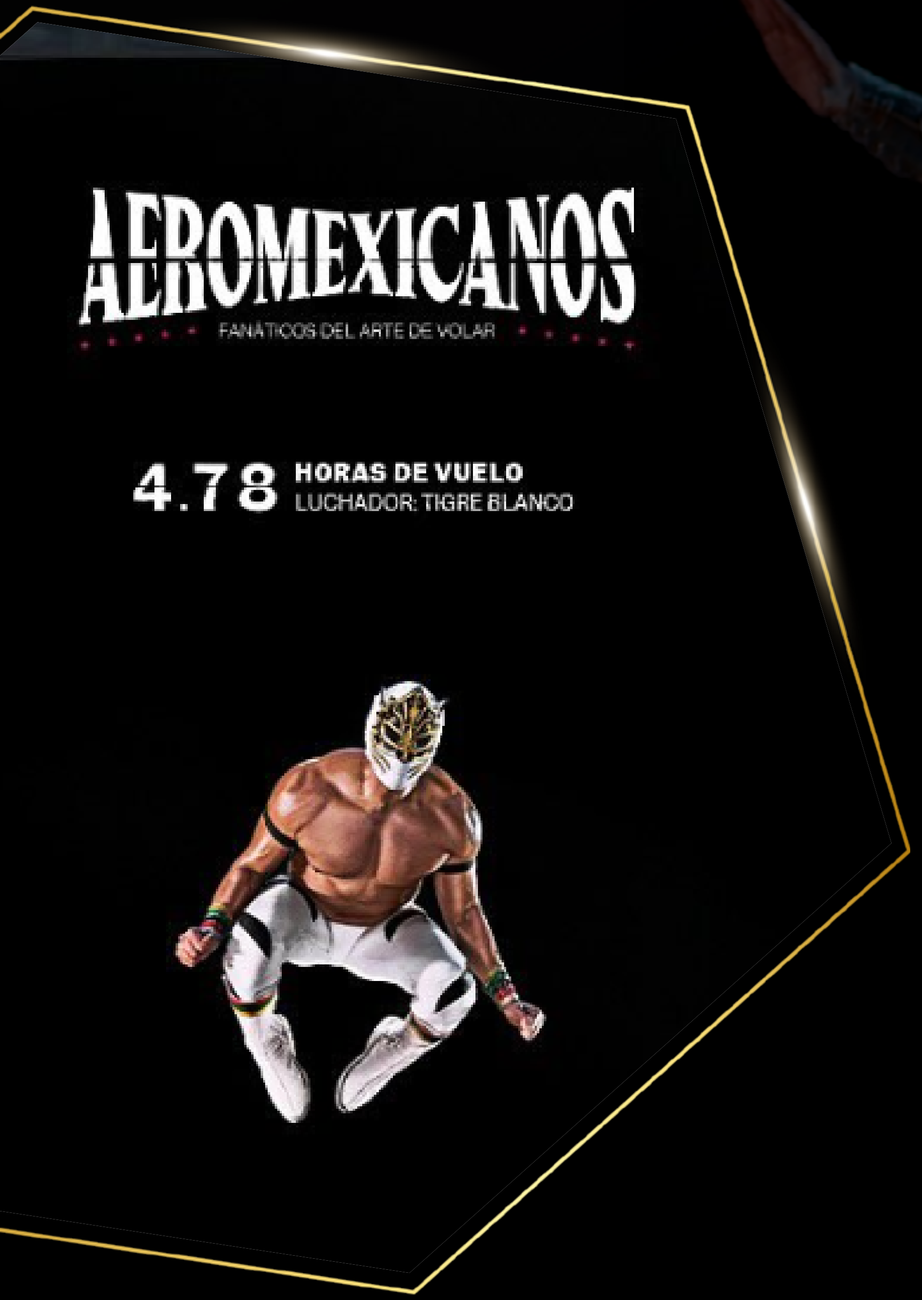
INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"Aeromexicanos" (Darle alas a quienes siempre volaron) convirtió el vuelo simbólico de la lucha libre en un vuelo real. La campaña recurrió a la innovación tecnológica y analítica al desarrollar una fórmula matemática diseñada para calcular cuántas horas exactas había volado cada luchador a lo largo de su carrera sobre la lona.

La fórmula integrada fue X = (m)(f)(d)(y) / 1,609.34 metros. Esta lógica matemática procesó décadas de desempeño atlético utilizando bases de datos históricas de portales de fanáticos y periodistas especializados del CMLL, traduciendo esas métricas físicas en horas reales de vuelo comercial.

Los datos fueron la campaña en sí misma, pero el clímax llegó cuando los boletos de avión reales fueron entregados a más de 30 luchadores y sus familias. El círculo se cerró con la participación de los aficionados, quienes documentaron los viajes en vivo, interactuaron con marcadores digitales y sumaron horas para ellos y sus ídolos, logrando que el consumidor pasara de espectador a coautor de la historia.

El aprendizaje de Aeromexicanos es que una marca puede construir conexión emocional cuando transforma un símbolo cultural en una experiencia real y permite que sus protagonistas y audiencias participen activamente.



Aeromexicanos

RESULTADOS

La campaña demostró que apostar por la profundidad emocional y la relevancia cultural produce niveles de eficiencia drásticamente superiores a la publicidad invasiva convencional.

El View-Through Rate (VTR) duplicó el benchmark promedio de la industria de video digital, de 33.9%, demostrando que el público consumió los contenidos como entretenimiento y no como anuncios.

Lograron un crecimiento de 422% de alcance incremental, y los resultados fueron únicamente con 57.67% del presupuesto proyectado de la marca para estas metas.

Aeromexicanos

RESULTADOS

Aeromexicanos necesitó 76% menos de publicaciones (posts) en redes sociales.

Según datos de la plataforma analítica Sprinklr, la tasa de engagement por impresión de la campaña se ubicó a una mínima distancia de solo -0.48 puntos porcentuales del caso de mayor rendimiento histórico documentado por Aeroméxico.

AdAge, *Forbes*, *El Sol de México*, *La Razón y Adlatina*, por ejemplo, reseñaron el caso bajo el concepto de “El Arte de Volar”.

El Costo por Conversación calificada fue de **0.52 euros por chat**, una eficiencia del 19% a favor de la marca.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

162.8 millones de reproducciones de video, 272% más que el benchmark inicial de la marca

63.15% de View-Through Rate (VTR) global

66% de interacciones totales de los usuarios

80% de sentimiento positivo en entornos digitales



Cliente / Marca

ANIMAL POLITICO

Agencia

McCANN

El Examen

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

El medio de periodismo digital independiente, Animal Político, enfrentaba un desafío crítico y de alto riesgo: visibilizar de forma masiva el reclutamiento forzado de jóvenes estudiantes por parte del crimen organizado para la fabricación de fentanilo, lo anterior dentro de un contexto de inseguridad nacional, fatiga informativa de la sociedad ante la violencia y bajos niveles de confianza por parte de las audiencias jóvenes hacia los formatos de noticias tradicionales.

En un ecosistema digital dominado por algoritmos que privilegian de manera absoluta el entretenimiento efímero y donde los adultos jóvenes evitan el consumo informativo convencional, redactar notas periodísticas ya no era suficiente para romper la indiferencia.

La gran oportunidad era transformar una rigurosa investigación periodística de fondo en una pieza narrativa inmersiva capaz de generar empatía profunda, detonar debate público y ejercer presión institucional libre de presupuestos de pauta pagada.

METALES GANADOS

PLATA — Responsabilidad Social para Campañas de Marca

El Examen

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Reforzar el posicionamiento estratégico de Animal Político como el medio digital que destapa y verifica realidades negadas, alcanzando un mínimo de 3 millones de reproducciones (views) orgánicas de la pieza central y 30 notas en medios de comunicación masivos.
- Lograr que la investigación rompa el sesgo de escepticismo o "exageración" ciudadana y detone una reacción pública, medible y verificable por parte de actores institucionales del gobierno, líderes legislativos o líderes de opinión clave del país.
- Provocar una conversación social auténtica y profunda en plataformas, estableciendo como meta superar las 100,000 interacciones orgánicas totales y asegurar un umbral mínimo de 50% de sentimiento positivo general en los comentarios y compartidos de la audiencia.

ESTRATEGIA

Para abandonar el formato rígido del reportaje tradicional se usó una experiencia narrativa cinematográfica que atacó la desensibilización social partiendo de un desgarrador insight cultural: en México, los jóvenes no son reclutados forzadamente por el crimen organizado debido a que fracasan, sino precisamente por sus talentos y por sobresalir académicamente.

La marca determinó que era indispensable humanizar el problema de raíz sin caer en la revictimización y utilizó una arquitectura digital secuencial de tres fases: lanzamiento del avance o *teaser* en plataformas, que generó intriga; función de estreno exclusiva o *premiere* dirigida a periodistas clave, activistas y líderes de opinión, y la liberación simultánea del cortometraje en el sitio web oficial de Animal Político y en sus perfiles de YouTube, Facebook, Instagram y X (Twitter) en un solo momento crítico para maximizar el eco mediático.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"El Examen: La Realidad Verificada" convirtió la evidencia cruda y los testimonios de los reportajes de investigación de Animal Político en un cortometraje de ficción. Dirigida artísticamente por la casa productora Wabi Productions, la pieza audiovisual se transformó en un espejo incómodo que volvió matemáticamente imposible seguir reduciendo el reclutamiento forzado a una cifra más de la nota roja nacional.

La narrativa creativa se alejó de los clichés de la violencia explícita para centrarse en la tensión psicológica de la pérdida de libertad de estudiantes ejemplares, logrando que el espectador joven se viera directamente reflejado en la pantalla.

El hub digital de Animal Político funcionó como el punto crítico del embudo, donde el descubrimiento del cortometraje se complementó con lecturas rápidas de 2 minutos de los reportajes de fondo para profundizar el entendimiento científico y legal del problema social.



El Examen

RESULTADOS

La movilización orgánica provocada por el cortometraje demostró que el periodismo de investigación riguroso puede hackear el algoritmo de entretenimiento, transformando métricas de vanidad en resultados de negocio para la marca y en un impacto directo en la salud pública y legal del país.

El impacto de la campaña y la ola de presión pública obligó a la agenda política a reaccionar, detonando e impulsando formalmente una propuesta legislativa real para tipificar penalmente el reclutamiento forzado de menores en México.

El caso revalidó el equity de Animal Político ante el mercado y los lectores, consolidándose como una marca capaz de convertir el periodismo de fondo en un motor tangible de conciencia social e impacto institucional.

El Examen

RESULTADOS

Sin pauta pagada, la campaña rebasó 800 coberturas y notas periodísticas orgánicas en medios de comunicación, multiplicando exponencialmente la meta de 30 notas.

La comunidad se apropió del mensaje de forma genuina mediante una cadena masiva de compartidos espontáneos, comentarios y validaciones públicas en la conversación social, confirmando que el público respaldó el tono y mensaje de la marca sin trivializar la causa.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

7.5 millones de visualizaciones totales en plataformas a 6 días del lanzamiento,
2.5 veces la meta

282 mil interacciones de valor en redes sociales

70% de sentimiento positivo general



Cliente / Marca

DIAGEO

BAILEYS

Agencia

phd

El Musical de Señoras

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Baileys tomó la decisión estratégica de dejar de evadir el arquetipo de “la señora” y, en su lugar, capitalizarlo como su mayor fortaleza cultural bajo la plataforma “El licor #1 de las señoras” con el “chismecito” como eje estratégico para la amplificación y territorio de la marca.

En paralelo, el lanzamiento “Mentiras, La Serie” en Prime Video detonó un momento cultural relevante en el mercado mexicano. El personaje de “Lupita”, magistralmente interpretado por la actriz Mariana Treviño, encarna de forma natural a esa señora intensa, expresiva y entrañable que Baileys celebra abiertamente.

Esto abrió una ventana de oportunidad única para co-crear un spin-off oficial perfectamente alineado al ADN de la marca, integrando además a talentos clave como Diana Wong y Fran Hevia, quienes ya venían construyendo con éxito el universo del “señorismo” para Baileys en ejecuciones previas, lo que permitió combinar experiencias presenciales, contenido digital, amplificación y Retail Media.

METALES GANADOS

PLATA — Influencer and Talent

El Musical de Señoras

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Consolidar a Baileys como el referente cultural del “señorismo” durante el último trimestre del año, elevando drásticamente su Top of Mind 23.8% y la relevancia emocional dentro de la categoría de Adult Treating.
- Generar 5% de tasa de engagement orgánico en el contenido principal (“hero video”).
- Ganar de forma legítima una posición destacada dentro del prestigioso Talkability Index, demostrando capacidad real para detonar conversación frente al set competitivo directo.
- Fortalecer el Brand Equity global de la marca, convirtiendo este territorio cultural en una ventaja competitiva e impulsando la conversión.

ESTRATEGIA

El talento se seleccionó rigurosamente bajo cuatro criterios: encarnar el territorio cultural con el personaje “Lupita”; coherencia de largo plazo al incluir a Diana Wong y Fran Hevia porque ya habían hecho una campaña del universo señorial de la marca; relevancia cultural vigente con talentos activos en el entretenimiento digital y la cultura pop, y la expansión inclusiva para reforzar un mensaje clave: el “señorismo” es actitud ante la vida, no una cuestión de género.

También fueron diseñadas fases secuenciales para construir, amplificar y finalmente capitalizar la relevancia cultural en el negocio. La campaña inició offline mediante un takeover total en el estreno de la obra de teatro “Mentiras, All-Stars”, siendo *host* del *after party* karaoke oficial. Apoyados por Diana Wong, Fran Hevia e influencers de buena voluntad (*goodwill*), se detonó la conversación orgánica que posicionó a Baileys como el anfitrión natural del chismecito.

En una alianza estratégica con Amazon Prime, se desarrolló un spin-off oficial de “Mentiras, La Serie”, con Mariana Treviño en su papel de “Lupita”, bajo el poderoso lema: “Menos beibis, más Baileys”. La amplificación también integró formatos de video digital nativo, así como despliegues onsite y offsite. Para cerrar el embudo de conversión, se implementó una estrategia de Retail Media que acompañó paso a paso a las audiencias impactadas directamente hacia la compra final en plataformas digitales como Amazon.

El caso muestra que el talento puede convertirse en el eje estratégico de una campaña cuando su personaje, trayectoria y función narrativa son congruentes con un territorio que la marca ya viene construyendo. Este aprendizaje es muy valioso porque trabaja sobre la controversia del uso de influencers, celebridades y figuras relevantes. Pese a la digitalización, transformación digital e IA, el principio de alineación con el storytelling de la marca y su audiencia no son negociables y se mantiene como el principal factor para evaluar su impacto.



El Musical de Señoras

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“El Musical de Señoras” / “Menos beibis, más Baileys” convirtió el talento y el chisme en el eje de conexión absoluta entre cultura y marca. La marca permitió que un personaje entrañable con un fuerte arraigo en el público (“Lupita”) se apropiara de la narrativa.

El chismecito se validó como ese espacio seguro de esparcimiento social donde Baileys ya pertenecía de forma innata. Al transformar el entretenimiento en una herramienta de identificación masiva, la marca logró que la audiencia no solo consumiera el contenido de forma pasiva, sino que se viera reflejada en él. Cuando el talento conecta genuinamente con los códigos culturales de la audiencia, la conversión comercial ocurre de manera fluida como una consecuencia directa de la relevancia emocional.

La campaña presenta tres fortalezas propias del marco What Works & Why: congruencia entre territorio, talento y ejecución, creatividad en la forma de integrar al talento, y relevancia cultural asociada con un momento y un universo reconocibles para la audiencia.

RESULTADOS

La campaña demostró con creces que habitar legítimamente un territorio cultural permite redefinir el posicionamiento de marca y entregar resultados comerciales contundentes:

El contenido principal superó el exigente objetivo de engagement planteado al registrar un excedente de 9.65 puntos porcentuales con una inversión 10 veces menor que los competidores.

El Musical de Señoras

RESULTADOS

La campaña generó una mejora sustancial en el Brand Strength Score (BSS), logrando que Baileys escalara y ganara una valiosa posición dentro del ranking general de la competitiva categoría de spirits (bebidas espirituosas).

La comunidad se apropió del mensaje de forma genuina mediante una cadena De acuerdo con datos auditados por Nielsen, la marca registró un masivo incremento del 72% en nuevos compradores durante el periodo.

El 76% de los compradores totales en Amazon durante el periodo fueron consumidores completamente nuevos para la marca, impulsando un aumento de 28% en clientes recurrentes. Para consultar la experiencia de tienda oficial, el caso se vinculó formalmente a la plataforma de Amazon Vendor Central de Baileys.

Durante diciembre, Baileys capturó +0.6 puntos de participación de mercado (market share) frente al año anterior dentro del total de la categoría de licores en México.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

52% de incremento en Awareness global

47% de crecimiento en Top of Mind.

2° lugar
en el Talkability Index
de la categoría adult treating.



Cliente / Marca

Save the Children

Agencia

FCBNewlink™

La Fiesta de Itzel

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

En México, más de 237,000 niñas han sido obligadas a casarse o vivir en uniones tempranas. Según cifras oficiales de Save the Children México, existen más de 313,000 niñas, niños y adolescentes de entre 12 y 17 años que viven en matrimonio o unión temprana en el país, con 76% de niñas.

A pesar de que el matrimonio infantil se encuentra prohibido por la ley a nivel nacional, esta forma grave de violencia persiste especialmente en comunidades donde la pobreza, la desigualdad de género y la norma social siguen considerando a las niñas como una carga económica, bajo la justificación de “usos y costumbres”.

Las consecuencias son devastadoras: mayor riesgo de abuso físico y sexual, deserción escolar inmediata y embarazos tempranos. Frente a este panorama, Save the Children identificó la urgencia de romper la complicidad social y denunciar una verdad incómoda: cuando la sociedad calla frente al matrimonio infantil, la violencia también se celebra.

METALES GANADOS

PLATA — Responsabilidad Social sin Ánimos de Lucro

La Fiesta de Itzel

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Exponer el matrimonio infantil y las uniones tempranas como una forma de violencia vigente y normalizada en México que atenta directamente contra la educación, la salud y el desarrollo integral de la niñez.

- Iniciar un debate nacional que cuestione de forma directa el silencio colectivo, concientizando a la audiencia de que los testigos pasivos son cómplices. Consolidar a Save the Children como una voz valiente, ética y referente en la defensa de los derechos de la niñez, movilizando el apoyo social con un llamado a la acción.

- Superar las 30,000 visitas en el sitio web de la organización y recabar más de 5,000 firmas digitales en la petición oficial para exigir y promover acciones de prevención legislativa y social contra las uniones tempranas.

ESTRATEGIA

Tratándose de una organización sin fines de lucro con presupuestos de medios sumamente limitados u orgánicos, la estrategia se basó en el poder de la narrativa y en la maximización de puntos de contacto clave, apelando a la empatía y al desconcierto emocional.

La narrativa se construyó disfrazada de una tradicional fiesta de XV años para exponer cómo la violencia puede esconderse a plena luz del día dentro de lo socialmente aceptado. Al presentar a los invitados y proveedores como participantes silenciosos que felicitan y decoran, la responsabilidad se trasladó directamente del “ellos” al “nosotros”.

El lanzamiento de la pieza central en formato Online Video (OLV) se coordinó estratégicamente durante la conmemoración del Día Internacional de la Niña, insertando el mensaje en el pico de la conversación sobre equidad de género. Se instalaron cajas de luz publicitarias en 7 ubicaciones estratégicas de las Terminales 1 y 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, impactando a audiencias cautivas en tránsito masivo (OOH), combinado con comunicados oficiales para la prensa focalizada que capturaron la atención de líderes de opinión y periodistas de alcance nacional.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“La Fiesta de Itzel” / “Ser testigo también es ser cómplice” es una pieza audiovisual que sigue a Itzel, una niña de 14 años, a través de los preparativos habituales de un festejo: el vestido, el peinado, la prueba del pastel y la llegada de los invitados. Durante varios minutos, el espectador presencia lo que parece ser una entrañable fiesta de quinceañera pero la tensión se construye mediante silencios incómodos y miradas evasivas.

El clímax narrativo ejecuta una revelación demoledora: es la celebración de un matrimonio infantil. Las piezas gráficas complementarias reforzaron este poderoso concepto exponiendo a los involucrados: *“María no solo peinó a Nayeli, ayudó a cambiarle la vida. Si formas parte de la celebración, formas parte del delito”* o *“Estela no solo le tomó medidas a Ana, ayudó a cortar su destino”*. La campaña transformó el silencio social en el verdadero antagonista de la historia.



La Fiesta de Itzel

RESULTADOS

La campaña demostró que una idea creativa potente, ejecutada con precisión narrativa, puede romper el cerco mediático y movilizar masivamente a la ciudadanía:

Recabó más de 5,000 firmas digitales en la petición oficial de Save the Children para exigir el fin de las uniones tempranas.

Con tan solo 1 comunicado de prensa oficial, se detonó una conversación pública a nivel nacional reflejada en 19 notas editoriales completas y 1 columna de opinión firmada por periodistas reconocidos.

La Fiesta de Itzel

RESULTADOS

La presencia en las 7 cajas de luz instaladas en las Terminales 1 y 2 del Aeropuerto de la Ciudad de México generó un alcance de más de 4 millones de impactos visuales.

Se fortaleció la percepción de Save the Children como una institución valiente e indispensable en la protección de los derechos humanos y la niñez en México.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

37,000 visitas únicas en el sitio oficial de la organización (Save the Children México)

843,409 impresiones en plataformas digitales

659,991 usuarios únicos, fue el alcance

39,360 interacciones totales del video

5.96% de Engagement Rate en medios digitales, superando al promedio de la industria para campañas de causas sociales



Cliente / Marca

mercado libre

mercado pago

Agencia

gut

Mundo Amarillo

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

El sistema financiero en México ha operado históricamente bajo una dinámica asimétrica, en la que el usuario percibe que se encuentra en desventaja frente a las instituciones financieras. Por un lado, la banca tradicional es vista como un “mal necesario”, que no siempre cumple con las expectativas de servicio; por otro, los nuevos bancos digitales generan escepticismo debido a promesas percibidas como abstractas y a una menor sensación de cercanía.

Mercado Pago identificó una verdad estructural profunda: el consumidor mexicano buscaba dejar de sentirse defraudado por su banco. La gran oportunidad era redefinir radicalmente la lógica del juego financiero.

El propósito de marca se centró en construir una relación horizontal basada en un ecosistema de equidad (“ganar-ganar”), respaldado por un producto móvil real capaz de sostenerlo. El desafío estratégico requería consolidar a Mercado Pago como una alternativa financiera cotidiana, confiable y masiva, rompiendo la hegemonía y solemnidad de la banca tradicional mexicana.

METALES GANADOS

PLATA — Construcción de Marca

Mundo Amarillo

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Incrementar 10% el *awareness* de Mercado Pago como banco digital, construyendo una identidad y códigos visuales distintivos que permitieran el reconocimiento masivo de la plataforma.
- Fortalecer el indicador de confianza de la aplicación al menos 2% frente a la banca tradicional, comunicando los beneficios tangibles de la cuenta remunerada y la tarjeta de crédito.
- Impulsar la frecuencia de uso de la app con incremento de 5% de forma transversal, acelerando la adopción y simplicidad del producto en múltiples niveles socioeconómicos y perfiles financieros de México.

ESTRATEGIA

La estrategia de posicionamiento rompió con el lenguaje corporativo y acartonado de la banca mediante tres grandes decisiones estratégicas integradas. La marca explotó la confianza en Mercado Libre, el ecosistema de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, y transfirió este masivo capital de recordación hacia el terreno financiero, adoptando su icónico color amarillo.

La promesa central de que cualquier mexicano pudiera hacer crecer su dinero se tradujo en un *loop* continuo de experiencias tangibles sobre el control de las finanzas en cada interacción digital y para democratizar la conversación, la marca integró a Eugenio Derbez como el vocero central con el humor como un eje estratégico para remover el miedo al uso de apps bancarias.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

La gran idea consistió en pasar de la resignación de perder ante las comisiones y la burocracia bancaria, a la certidumbre de ganar de forma autónoma.

La narrativa creativa de *“Con Mercado Pago, tienes todo para ganar”*, se apalancó de Eugenio Derbez con personajes humorísticos e hiper-locales como “Eugenio de Metepec” para demostrar que el crecimiento financiero está al alcance de cualquiera. El pilar central de la comunicación fue “no hace falta ser Eugenio, ni un genio para hacer crecer tu dinero”.

La arquitectura de medios operó bajo un esquema de innovación por canal (Cross-Media Storytelling Integration) asignando un rol de experiencia a cada plataforma desde Pinterest para anclar el color amarillo; TikTok, como canalizador del humor co-creando narrativas orgánicas con creadores de contenido para humanizar el concepto de la marca; Facebook e Instagram, al implementar *“brilliant basics”* de formato adaptable.

Seedtag contextualizó la promesa de la cuenta remunerada utilizando segmentación semántica avanzada en momentos económicamente relevantes para los lectores en digital; Spotify construyó cercanía emocional a través del audio, enfocándose en el target femenino de alta bancarización y oportunidad de adopción, y YouTube, Netflix y TotalPlay (CTV) fijaron la narrativa extendida en entornos familiares y de alta retención de video.



Mundo Amarillo

RESULTADOS

La implementación de “Mundo Amarillo” marcó un punto de inflexión histórica en la salud de marca y el desempeño transaccional de Mercado Pago en México.

La marca tuvo un crecimiento de 13 puntos de notoriedad, mientras la categoría general de la banca digital experimentó una contracción neta de 2 puntos.

La asociación directa de marca e identidad visual (“Mercado Pago es amarillo”) se elevó de 50% a 60% de forma sostenida en el imaginario del consumidor mexicano.

Mundo Amarillo

RESULTADOS

La app financiera de Mercado Pago se consagró oficialmente como la segunda más utilizada de todo México.

La construcción de equidad de marca se tradujo de forma inmediata en uso transaccional diario, impulsando un crecimiento de 7 puntos netos en Uso Activo (U3M).

La frecuencia transaccional promedio de los usuarios se expandió 23%, pasando de 11 a 14 interacciones por persona.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

43% de awareness consolidado (Estudio Kantar / C&C Insights) de Mercado Pago como banco digital.

31% de aumento en penetración incremental en hogares expuestos en Connected TV (CTV)

52 puntos de confianza total de la marca, superando a instituciones como BBVA, con 43 puntos.



Cliente / Marca

Coppel

Agencia

THE AGENCY ROCK

Noches Ofertólogas Lives

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

El Buen Fin representa la temporada comercial de mayor derrama económica del año para el sector retail en México, con un crecimiento del 20% para el comercio electrónico, pero las ventas digitales representan sólo el 25% de las transacciones totales, evidenciando un fuerte arraigo de los consumidores hacia la experiencia física.

Al analizar las métricas de comportamiento y navegación en sus canales digitales, Coppel detectó un pico masivo de visitas y carritos abandonados, concentrado a las 9:00 PM, justo cuando las tiendas físicas cerraban. Mientras que la escucha social reflejaba agradecimiento hacia la asesoría y acompañamiento en tiempo real que daban los asesores en los puntos de venta físicos.

Así que el abandono del carrito digital no se debía a falta de interés en las ofertas, sino a que las dudas no resueltas en el entorno web detenían la conversión, por lo que el desafío consistía en trasladar la calidez, confianza y experiencia resolutiva de los asesores Coppel al entorno digital *full-time*, con un canal que operara en las horas de mayor deserción de compra.

El caso destaca por la conexión entre una fricción observada, un activo propio de Coppel, una ejecución oportuna y resultados relevantes.

METALES GANADOS

PLATA — Content for User Engagement

Noches Ofertólogas Lives

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Diseñar y ejecutar una plataforma de streaming interactiva en tiempo real que humanizara el e-commerce y eliminara las barreras de desconfianza técnica de los usuarios.
- Superar de forma contundente la tasa de conversión base de 1.6% registrada en los canales digitales durante el Buen Fin previo.
- Superar el Engagement Rate (tasa de interacción) histórico del 0.81% fijado por la marca en campañas comerciales previas.

ESTRATEGIA

Se centró en igualar la experiencia de compra digital con la interactividad, cercanía y humor que caracteriza al canal físico de la marca. Llevando la cercanía y capacidad resolutiva del asesor físico al entorno digital en tiempo real. Cuando un asesor explicaba las características de un producto o el funcionamiento del Crédito Coppel, las piezas lograban un desempeño 37% superior, por lo que la marca convirtió al colaborador real en el héroe de la transmisión en vivo.

Las herramientas de *social listening* detectaron que los usuarios expresaban, de forma recurrente, el deseo lúdico de encontrarse solos dentro de una tienda Coppel cerrada para explorar libremente los productos y la campaña decidió materializar este deseo, abriendo las tiendas de noche exclusivamente en las pantallas digitales con transmisiones en vivo.

Cada interacción, respuesta a comentarios y revelación de secretos de promoción funcionaba como un gatillo de respuesta directa (CTA) que redirigía de manera orgánica a las páginas de descripción de producto (PDP) en Coppel.com y la App Coppel, capturando la intención de compra en su punto de tensión más alto.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“Las Noches Ofertólogas” transformó el formato de L*ive Shopping* —limitado a la exhibición lineal de catálogos y ofertas— en un servicio nocturno personalizado de asesoría humana interactiva cuando las tiendas físicas ya estaban cerradas. Evitando que las dudas y la ausencia de asesoría personalizada detuvieran la compra, ya que los usuarios confiaban en los asesores de Coppel.

Durante todas las noches del Buen Fin, Coppel abrió sus tiendas en Facebook Live y TikTok Live y un asesor de piso respondía en vivo las preguntas de los usuarios, compartía tips de mantenimiento, aclaraba dudas técnicas y revelaba estrategias de optimización para aprovechar el Crédito Coppel. Esta congruencia fue la principal fortaleza del caso. El horario, el protagonista, el contenido y las plataformas responden al problema descrito.

Las transmisiones se enfocaron en las categorías de mayor volumen y valor para el negocio: tecnología, motocicletas, artículos para el hogar, colchones, telefonía celular y línea blanca. Al adoptar un tono cercano, divertido y arraigado en el lenguaje popular, la marca desarmó la frialdad de la interfaz web, transformando un espacio publicitario en una extensión del piso de venta.



Noches Ofertólogas Lives

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

En resumen, un formato conocido con un uso poco convencional para responder a una fricción. El timing es uno de sus mejores diferenciadores: la campaña aparece cuando la tienda cierra y cuando los datos identifican el mayor abandono. La conexión con la comunidad también está sustentada: utiliza asesores reales, lenguaje cercano y hallazgos de escucha social. Esto permite hablar de relevancia para la audiencia y autenticidad de marca.

RESULTADOS

La ejecución demostró que el engagement impulsado por la utilidad y la empatía humana actúa como un acelerador de respuesta directa sumamente eficiente en retail.

La campaña pulverizó el benchmark del año anterior (1.6%), alcanzando una espectacular tasa de conversión del 6.7% desde las Product Detail Pages (PDP), lo que representó un incremento de más de 4 veces la eficiencia transaccional histórica.

Noches Ofertólogas Lives

RESULTADOS

Gracias al acompañamiento humano en tiempo real, cada visita dirigida al sitio web y a la aplicación móvil multiplicó su valor comercial por 3.7 veces.

Incremento neto del 25.8% en ventas totales facturadas desde PDP en Coppel.com y App Coppel, en comparación con el desempeño comercial registrado el año anterior.

El indicador consolidado de Engagement Rate general se elevó al 1.87%, duplicando y superando con holgura el objetivo base fijado en 0.81%.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

287% de incremento en interacciones orgánicas de las transmisions en vivo.

850% de Engagement Rate en TikTok, (con 9 interacciones por persona durante la transmisión.

317,000 visualizaciones orgánicas del programa nocturno en el Buen Fin, un récord de audiencia audiovisual.



Cliente / Marca

Agencia

TEAM ONE

Non Horror Stories

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

En el marco de la temporada de Halloween, el consumo de contenidos del género de terror experimenta un crecimiento exponencial y el formato de audio digital potencia la inmersión de este tipo de narrativas porque el miedo se “imagina” y se amplifica de forma psicológica.

Lexus México quería posicionar su sistema avanzado de seguridad automotriz (Lexus Safety System), elemento crítico en la consideración de compra del segmento premium, pero comunicar especificaciones técnicas suele generar bajo engagement, además que la marca enfrentaba un reto de awareness por su reciente introducción al mercado mexicano (2021).

La marca decodificó un comportamiento de consumo clave, pues según datos de Spotify, durante octubre se registró un incremento de 138.5% en las escuchas de podcasts clasificados como “*spooky*” o de terror, en comparación al año previo y vio la oportunidad para usar el cliché del género cinematográfico y literario de horror: la falla mecánica del automóvil con el fin de transformarlo en un statement de posicionamiento.

METALES GANADOS

PLATA — Audio Branded Content

Non Horror Stories

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Generar tráfico incremental de alta calidad hacia el sitio web de Lexus México, estableciendo una base sólida de usuarios calificados interesados en la seguridad.
- Maximizar la visibilidad masiva a través de plataformas de audio y redes sociales mediante la optimización de impactos, buscando superar benchmarks de volumen con una segmentación quirúrgica basada en contexto y afinidad al terror.
- Lograr un alto nivel de retención y tiempo de escucha por usuario, asegurando que el mensaje del Lexus Safety System fuera asimilado de principio a fin.
- Reforzar la asociación directa de la marca Lexus con los conceptos de seguridad avanzada, fiabilidad y conexión emocional, alejándose del formato de comunicación corporativa tradicional.

ESTRATEGIA

La campaña de Lexus basó su distribución en un ecosistema multiplataforma (Spotify, YouTube, Meta y TikTok), utilizando una rigurosa arquitectura de segmentación de audiencias, primero por afinidad de usuarios con un alto patrón de consumo de contenidos de terror, misterio y podcasts "spooky" durante la temporada de Halloween y audiencias de intención del sector automotriz, es decir, quienes están en etapas de investigación de compra de vehículos.

La producción puso el foco en un diseño de audio tridimensional de alta fidelidad, atmósferas de tensión acústica y una curación de branding sonoro meticulosa para emular los códigos narrativos tradicionales del terror clásico, garantizando la inmersión total del usuario antes de ejecutar el giro creativo de la marca.

Cada pieza cerraba con un llamado a la acción (CTA) diseñado para capitalizar el *engagement* sonoro y redirigir al usuario al entorno digital de la marca para conocer el sistema de seguridad real.

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

"Non Horror Stories (El terror es imposible con la seguridad Lexus)" usó la regla no escrita más famosa del cine de terror: el auto que falla en el momento cumbre de la historia para desatar el susto.

La campaña le dio la vuelta a la premisa bajo una verdad absoluta de producto: si el Lexus Safety System funciona perfectamente para evitar que lo inesperado escale, es técnicamente imposible que ocurra una historia de horror dentro del vehículo.

Las piezas de branded content iniciaban construyendo una atmósfera clásica de terror: música de tensión, personajes en peligro y un monstruo o amenaza acechando en la oscuridad de la carretera, pero —justo cuando el espectador esperaba la catástrofe— el susto se cortaba abruptamente porque los asistentes de seguridad avanzados de Lexus intervenían en tiempo real (frenado autónomo, detección de objetos, iluminación inteligente).

La seguridad no se introdujo como una aburrida afirmación de venta al final del anuncio; funcionó activamente como el "plot device" o giro de tuerca que destruía la narrativa del monstruo. El concepto mandó un mensaje contundente: Lexus es a prueba de sustos.



Non Horror Stories

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

El principal aprendizaje de Non Horror Stories es que un atributo funcional como la seguridad puede convertirse en entretenimiento cuando participa directamente en el mecanismo creativo. Esta solución puede ser viable para públicos poco receptivos a mensajes técnicos, siempre que las historias y formatos se adapten a sus hábitos de consumo, etapa de compra y familiaridad con el código utilizado

---

RESULTADOS

La campaña demostró con creces que transformar la ingeniería automotriz en entretenimiento inmersivo produce un retorno contundente, tanto en el funnel digital como en el desempeño comercial en pisos de venta.

Al convertir la seguridad en una experiencia de storytelling memorable, la campaña catapultó a los usuarios desde la etapa de awareness hasta la consideración medible.

Non Horror Stories

RESULTADOS

En la industria automotriz, el tráfico al sitio web representa el paso crítico de investigación previa a la compra y la métrica de visitas fue de 300 mil.

Lexus registró un total acumulado de 2,826 unidades vendidas en México durante 2025, apuntalado por picos notables de crecimiento en la temporalidad de la campaña, en octubre creció 34.1% con 275 vendidas, en comparación con 205 del mismo mes en 2024.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

+13 millones de impresiones fue el alcance en las plataformas digitales del ecosistema (Spotify, YouTube, TikTok y Meta)

+2 millones de minutos reproducidos en total

91% en completion rate (tiempo de reproducción) gracias a su valor como entretenimiento

+300,000 visitas al sitio web oficial de Lexus México tras la exposición al contenido de audio



Cliente / Marca

Nestlé

Nestlé ABUELITA

Agencia

McCANN

Saca tu lado Abuelita

ABSTRACT - PROBLEMÁTICA – OPORTUNIDAD

Chocolate Abuelita se ha consolidado históricamente como una marca amada y líder absoluta de la categoría en México, con una presencia arraigada en el imaginario colectivo nacional. Sin embargo, su relevancia comenzaba a debilitarse: en 4 años, descendió del lugar 19 al 24 en los indicadores generales de relevancia, mientras que su frecuencia de consumo cayó 2.6 por ciento.

El contexto de la categoría reflejaba una madurez compleja y un crecimiento lento del 4.3% en valor, mientras que los hábitos de los consumidores jóvenes migraban hacia opciones de preparación más rápidas y de temperamento frío. Al mismo tiempo, las marcas de distribuidor y los competidores regionales ganaban terreno mediante ofertas agresivas y dinámicas de innovación.

El desafío era superar un severo encasillamiento transaccional: Chocolate Abuelita estaba atrapada en un uso estrictamente tradicional, nostálgico y estacional, asociado con el ritual invernal del chocolate caliente. Por ello, debía estar en una plataforma de equity *“always-on”*, que convirtiera un legado histórico de museo en una actitud cotidiana vigente.

METALES GANADOS

PLATA — Construcción de Marca

Saca tu lado Abuelita

OBJETIVOS NEGOCIO & MARCA

- Incrementar la consideración de marca del 65% al 70% (frente a un promedio de la categoría del 60%) durante el periodo de ejecución, legitimando su presencia fuera de la temporada alta.
- Romper el estancamiento comercial de 70.1% y acelerar el Share of Market en 50 puntos base, buscando consolidar una meta histórica superior al 70% de SOM de forma sostenida.
- Desestacionalizar el consumo de invierno, expandiendo los momentos de uso, buscando superar el hito de 1 millón de visitas en la plataforma de Recetas Nestlé y transformar la relevancia digital en intención de compra medible mediante la captura de leads únicos.
- Elevar los indicadores de Brand Lift (*Ad recall y awareness*) en doble dígito, apuntando a un incremento de 20% versus los benchmarks de la industria, y aumentar 10% la percepción de Chocolate Abuelita como una “marca moderna e innovadora” .

ESTRATEGIA

Si la marca buscaba reclutar de manera efectiva a los adultos jóvenes y millennials, debía transformar Chocolate Abuelita de una simple “bebida de invierno” a una actitud cotidiana aplicable a múltiples formatos de preparación.

El plan se ejecutó en el ecosistema digital mediante tres directrices lógicas integradas: demostrar la versatilidad culinaria del producto (licuadora, hielo, snacks, repostería y bebidas frías); sacarlo de la temporalidad de invierno y convertir cada preparación física en un catalizador emocional (un gesto de unión, humor o cuidado) con el que cualquier consumidor pudiera identificarse y activar de forma inmediata.

Los canales digitales fueron divididos en tres roles conductuales: inspirar (código cultural y storytelling), enseñar (versatilidad y nuevos usos) y activar (tráfico programático y captura de leads calificados).

INSIGHTS + CREATIVIDAD + CONCEPTO RECTOR

“Saca tu lado Abuelita” capitalizó un insight cultural sumamente arraigado para convertirlo en la invitación interactiva de que Chocolate Abuelita puede consumirse de múltiples maneras, todo el tiempo y en cualquier estación del año.

La creatividad cobró vida mediante el despliegue de más de 25 piezas de contenido nativo que retrataban de forma humorística y cotidiana “cómo se ve” sacar el lado Abuelita en la vida real, utilizando frases e insights populares del folklore mexicano.

Para dotar a la campaña de credibilidad, la estrategia de influencia seleccionó perfiles diversos que actuaron como pruebas culturales tangibles: desde chefs experimentales y tías modernas hasta mamás millennials. Estos creadores reinterpretaron el *insight* desde su rutina diaria, volviendo lo emocional, creíble, y lo didáctico, altamente compartible.

La arquitectura del funnel conectó todo el tráfico hacia el hub de Recetas Nestlé, operando como el punto crítico de conversión donde el descubrimiento de contenido se transformaba en acción culinaria real y en el registro de perfiles de usuarios de valor para el negocio.



Saca tu lado Abuelita

RESULTADOS

La ejecución de la plataforma demostró con creces que resignificar el equity de una marca tradicional modifica el comportamiento del consumidor y entrega un retorno excepcional en volumen y valor de negocio.

Chocolate Abuelita registró un crecimiento de 22.2% en 2025, impulsando un incremento del 20% en ventas. La marca se consolidó como uno de los raros fenómenos industriales capaces de crecer simultáneamente en valor, volumen y precio.

La categoría en general experimentó una dinamización del 19.6% en 2025, impulsada por la iniciativa.

Saca tu lado Abuelita

RESULTADOS

Se logró un robusto incremento de 207 puntos base en penetración de hogares, acompañado de una elevación del 8.7% en el gasto por ocasión de compra.

La consideración de marca escaló hasta el 71% con un crecimiento neto de 6 puntos porcentuales frente al año anterior.

La percepción de Chocolate Abuelita como una “Marca Moderna e Innovadora” se incrementó 12%, logrando con éxito la desestacionalización del equity del producto.

Reproduce el caso aquí



MÉTRICAS

2.6 millones de visitas directas en el sitio de Recetas Nestlé.

68,000 nuevos leads calificados únicos para el negocio

400% de incremento en el volumen de conversación digital de la marca.

3,500 usuarios crearon contenido orgánico en TikTok e Instagram mostrando su lado abuelita y el volumen histórico de la marca creció 250%

22% de crecimiento en Awareness y 25% en Ad Recall, (frente al 10% de la industria).

El What Works & Why representa una oportunidad excepcional para analizar con rigor y profundidad las claves del éxito de las campañas, así como sus desafíos principales.

Este ejercicio estratégico nos aporta aprendizajes aplicables que potencian nuestras futuras acciones. Además, refuerza el valor fundamental de intercambiar conocimiento entre profesionales, impulsando la colaboración continua para seguir elevando los estándares de la comunicación estratégica y el marketing digital.”

Luis Badillo

CEO

MCK AGENCY

“En una era en la que la inteligencia artificial ha multiplicado exponencialmente la capacidad de generar contenido, producir más no significa necesariamente producir mejor.

Por eso, What Works & Why cobra especial relevancia para la industria: al analizar las piezas y entender por qué destacan desde la estrategia, la creatividad y los resultados, podemos transformar esos aprendizajes en conocimiento compartido, elevar los estándares de la industria y ofrecer a los profesionales de marketing referentes claros para crear un trabajo más relevante, efectivo y significativo.”

Ana Valdespino

Marketing AI Specialist B2B expert

What Works & Why transforma campañas premiadas en conocimiento accionable para la industria. Cada caso aporta evidencia para comprender qué funcionó, por qué funcionó y qué factores contribuyeron a su efectividad.

El principal aprendizaje de esta edición es que la consistencia entre estrategia, creatividad, ejecución y resultados es el elemento que distingue a las campañas con mayor impacto.”

Alejandro Enriquez

Head of Custom Solutions

Latam Comscore

El What Works & Why es una poderosa herramienta que permite no solo apreciar casos con importantes méritos para la industria, sino que hace posible identificar cada uno de los elementos que hicieron posible su éxito, pudiendo realmente aprender de sus aciertos y no solo sorprendernos por sus resultados más visibles.

La metodología de What Work & Why permite, a quien lo lee, tomar el rol de marca, agencia o cualquier otro actor de industria e imaginar cuál pudiera haber sido su participación en ese caso y el impacto de las decisiones que éste pudo tomar.

El What Works & Why es una invitación a reflexionar estructuradamente, más allá de la sorpresa y la emoción de casos con brillo propio.”

Gerardo Barrios
Chief Digital Officer
Cu4tromarketing

“What Works & Why nos invita a mirar más allá de los premios y reconocer qué hay detrás de las campañas que están transformando la comunicación digital.

Su importancia es vital ya que la exposición de estos casos nos permiten aprender de sus estrategias, creatividad, innovación e impacto, analizar lo que funciona fortalece el aprendizaje de toda la industria de la comunicación interactiva y nos impulsa a crear campañas relevantes, efectivas y conectadas entre las personas.

Humanos hablándole a humanos.”

Mario Spíndola

P. del Comité de Educación IAB México

El análisis What Works & Why nos invita a pensar más allá del premio y descubrir lo qué convierte una gran idea en una campaña que deja huella. En la edición 2026 vimos conceptos creativos capaces de conectar con la cultura, movilizar a las audiencias y generar resultados de negocio, apoyados por un uso más maduro y estratégico de las nuevas tecnologías.

Analizar estos casos busca inspirarnos a seguir creando ideas que merezcan ser recordadas.

Jorge Fuentes de la Vega

Especialista en Marketing y Desarrollo de Negocios

What Works & Why es un espacio fundamental porque no sólo permite ir más allá del reconocimiento de una campaña, sino comprender a profundidad qué decisiones estratégicas, creativas y tecnológicas explican su impacto. Además, fortalece el vínculo entre industria y academia al transformar casos sobresalientes en conocimiento analizable y accionable.

Su principal aprendizaje es identificar qué funcionó, por qué lo hizo y cómo puede orientar mejores decisiones de marketing y de negocio.

Juan Carlos Bustamante Urbina

Director Nacional Maestría en Marketing EGADE



CRÉDITOS

Coordinación y liderazgo del proyecto

Integración del conocimiento

Iván Marchant
Vicepresidente Latinoamérica
Comscore

José Luis Espinosa
Country Manager
Comscore México

Alejandro Enriquez
Head of Custom Solutions
Latam Comscore

Diana de la Vega
Editora y Directora
Agencia de Relaciones Públicas BCC

Luis Badillo
CEO
MCK AGENCY

Gerardo Barrios
Chief Digital Officer
Cu4tromarketing

Jorge Fuentes
Especialista en Marketing y Desarrollo de Negocios

Ana Valdespino
Marketing AI Specialist B2B expert

Juan Carlos Bustamante
Director Nacional Maestría en Marketing EGADE

Silvana Dakduk
Directora Maestría en Mercadotecnia EGADE

Mario Spíndola
P. del Comité de Educación IAB México

Ania Madrigal
P. de la Mesa de Plataformas y Formatos IAB México

Cristina Pineda
P. del Comité de BI IAB México

Pedro López
VP del Comité de BI IAB México

Karla López
VP de la Mesa de Agencias IAB México

Diseño Gráfico

Claudia Ortiz
Coordinador de Comunicación
IAB México

Sofía López
Diseño y Comunicación Visual

Nota: Los puestos y empresas son al momento de su participación.

CRÉDITOS

Jurado de Premios

Yoya Aguilar
Chief Media Officer
Havas México
Vicepresidenta

Marta García Alonso
Vicepresidenta de Marketing
Heineken México
Presidenta del Jurado

Fase 1

Adriana Mondragón
Directora Creativa
GUT

Agostina Luzzi
Managing Director
From Mexico

Aleka Ferrer
Sr Media & Influencers Director
Monks

Ana Orvañanos Senties
Directora General
Agüita de Limón

Ana Lilia Ortiz Santillán
Grouper
BNN

Ana Paula Elías
Directora General
Augusto Elías Espacio (D)mente

Analucía Rodríguez Dávila
Gerente Central de Ecommerce
Tottus Perú

Andrea Cartategui Canavessi
Directora Medios y Analytics
Totalplay

Andrés Rivera
Director Creativo Ogilvy One
Ogilvy México

Diana León
Country Manager, Mexico y Colombia
RTB House

Diego Velásquez Martínez del Campo
Socio y CEO
CMV R&R Partners

Estephanie Larriva
Director de Transformación Digital
DS Publicidad

Ethel González
eCommerce Marketing Manager Latam

Felipe Hernandez Campos
COO
Cheil Mexico

Fernanda Torres
VP Estrategia de Medios, IMC & Negociaciones GS
Grupo Salinas

Francisco Bernal Olvera
Director de Marketing
Banco Azteca

Guillermo Bernal
VP Creativo
Archer Troy

Gustavo Reséndiz
Strategy Director
SAMY México

Haim Torres
General Creative Director
OET Capital | Eleven | G64

Heliane Esperón
Country Manager
Tangity

Jorge Fuentes Vega
Director
Retail Universe

Jean-Matthieu Grappe
CEO
Decidata

Jhonathan Olivares
Country Manager México
Mediastream

Jimena Flores Muñoz
Creative Lead
GUT

Jonatan Vergara Vergara
Gerente de Marketing Latinoamérica
Sigma

Jorge Lizárraga
CEO
Gaming Partners

Jorge Fuentes Vega
Director
Retail Universe

CRÉDITOS

Jurado de Premios

Jorge Leal
Subdirector Marketing Digital
Gentera

José Ramírez
Subgerente Marketing Digita
Toyota México

Leonardo Gutiérrez
Director General
Lexema

Luis Gutiérrez Cornejo
VP
Adlook México

Luis Badillo Perez
CEO
MCK Agency

Maga Aparicio
Directora Digital
Pauta Creativa

Maripi Lissarrague
CEO
Thinky

Mariana Torres Zuñiga “Toto”
Managing Director

Marjorie Cristina Castillo Machado
Directora de Marketing México & Latam
Immunotec

Martin Perelmuter
Regional Agency Development
StackAdapt

Martina Seré
Managing Director LATAM
Mindgruve

Mauricio Carrandi Lámbarri
Vicepresidente Ejecutivo
FCB Newlink

Maximiliano Sekkel
Strategic Partnership Director
Beyond Media Agency

Shesh
Managing Director
Montalvo WIRE

Montserratt Cuevas
Directora General Creativa
Independiente

Oscar Corro
Digital Head
Opella

Ricardo Tovar
Director de Comms Planning
Rock the Agency

Robert Javier
Business Director
LDM

Rodrigo Olmos
CEO
Be Group Agency

Rodrigo Gayon Serna
OMD
Director Digital

Rodrigo Gama
CEO & Cofounder
Pel Influencer Thinkers

Úrsula Rodríguez
Managing Director México y Región Andina
EXTE

Víctor Manuel Fuentes Sanchez
Head of Growth & Media
Element

Fase 2

Alberto Esparza
Head of Agencies
Meta Mexico

Alina Alvarez Etchegaray
Directora de Innovación e Influencer Marketing
Nativo

Almudena Blanco Noriega
Head of Sales
OXXO-Retina Media

Arturo Díaz
Fundador y CEO
Entropy

Diego León
Senior Client Partner
Kantar Insights México

Elena Mari
Head of Marketing México
Uber

CRÉDITOS

Jurado de Premios

Fabiana Porta Lopez Estrada
VPGM Pospago, Estrategia y Planeación
AT&T

Fernanda Gonzalez
Chief Growth Officer & Co-Founder
EPA Digital

Fernando Alvarez Kuri
Senior Business Director
IPSOS

Gabriela Loyola A.
CRO
Masha

Guillermo Rivera
Integrated Marketing Director
BBVA México

Héctor Manuel Romero Pico
Chief Artificial Intelligence Officer
TV Azteca

Ilse Gabriela Cacho Moreno
Directora de Marketing
Grupo Fórmula

Jacobo Fernández Peña
CEO
Starcom México

Jimena Castro
Head of Non Endemic Ads
Uber Advertising, México

Joaquín Maldonado Ferreira
Chief Creative Officer
TERAN TBWA

Jose Luis Espinosa
Country Manager
StackAdapt

Juan Carlos Esparza T.
Estrategia MKT Omnicanal
Coppel

Julia Zolezzi
Social Media Director
VML

Luis González “Tim”
Chief Creative Officer
McCANN México

Malú Ascanio
Profesor Mercadotecnia y Análisis
Tec de Monterrey

Mauricio Guerrero
Americas CCO
LLYC

Oscar González
Head of Brand
Sede Café

Oswaldo Castro Martínez
Director de Mercadotecnia Marca VW
Volkswagen de México

Raúl Vega
CPG Sr. Industry Manager
Google

Raúl Gómez Pimentel
Director de Estrategia
Initiative México

Thalía Reyes
Directora Marketing Desodorantes
Unilever

Vanessa González Lara
Grupo Vallas
Directora Comercial General

Yuzbireth Alvarez
Sr. Account Director
Spotify México