

LOS CASOS DE ÉXITO MÁS DESTACADOS DE LA  
PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO



**PREMIOS  
IAB CONECTA  
2014**



**inv**

**INNOVACIÓN PARA  
LA EFICACIA  
CAMPAÑAS P**

**EXCELSIOR**  
www.excelsior.com.mx



**DINERO**  
EN IMAGEN

**SALUD180**  
El estilo de vida saludable

**atracción**<sup>360</sup> >>>

**adrenalina360**

**ESTRATEGIA 45**

**R.S.V.P.**

# ventmx

Una empresa de



**GRUPO  
IMAGEN  
MULTIMEDIA**

# RA INCREMENTAR CIA DE TUS UBLICITARIAS

**reporte**98.5<sup>FM</sup>

**cadenatres**  
CANAL 28



**ACTITUD FEM**

**Garuyo**

**Swagger**

**gamedots**

**melodijo***lola*

# JURADO



PRESIDENTE



# JURADO

Puestos y empresas al día 10 de Abril del 2014

- Iván Gonzalez *(Presidente del jurado)* Director General Creativo Ogilvy & Mather
1. Alfonso López Morás *Gerente de Operaciones* C-movil
  2. Alejandro Norniella *Manager Complot México* Complot
  3. Alfredo García Alonso *CEO* Ariadna Interactiva
  4. Carlos A. Solares *Head of Culinary & Digital Marketing Manager* Nestlé
  5. Claudio Flores Thomas *Vicepresidente* LEXIA Insights
  6. David Arafat *VP Creativo* Element
  7. Enrique Culebro Karam *Director General* Central Media
  8. Enrique Granados *Director de Marketing* Pepsico Alimentos México
  9. Ernesto Almada *Interactive & Media Manager* Coca-Cola
  10. Ezequiel Cisneros *Marketing Manager* Telcel
  11. Francisco Ceballos *Country Manager* Mercado Libre
  12. Gastón Calebresi *Marketing Director* American Express
  13. Gerardo de la Vega *Director de Marketing* YAHOO!
  14. Gil Nava Bernal *VP Business Innovation* Lunave
  15. Guillermo López *Social Media Director* T2O Media
  16. Ignacio Liaudat *Director General* Circus DF
  17. Iván Florez *Client Service Director , Strategy* Havas Media
  18. Jaime Kalb *CO-Founder & Business Development* Clarus
  19. Javier Salom *CO-Founder & CEO* Impaktu
  20. Juan Ernesto Serrano *Digital Marketing Manager* NISSAN
  21. Luis Gaitán *Director General Creativo* Doubleyou
  22. Manuel Martínez *Director de Marca Semblanza Profesional* IA Interactive
  23. Mayra Hara *VP New Business* Flock
  24. Omar Fabián Jiménez *Director Regional Creativo y Contenido* LiquidThread
  25. Renato Ruiz *Director Online* Publimetro
  26. Ulises Valencia *VP Sharing and Founder* Grupo W





La tecnología nos ha dado herramientas que nos permiten encontrar al usuario correcto y decidir cual es el mensaje mas adecuado para impactarlo sobre un producto o servicio con un nivel de segmentación extraordinaria.

Aunque pareciera que esto nos resuelve cualquier reto de comunicación y promoción, el construir la relación con nuestros clientes es mucho mas complejo que el simplemente encontrarlo e impactarlo, ya que se compite con miles de mensajes que le llegan diariamente.

Es por esto que la combinación de idea, creatividad e implementación es exageradamente importante para poder sobresalir sobre la inmensa cantidad informativa y así obtener los resultados que busca el anunciante.

No solamente se necesita de una excelente coordinación entre creativos, estrategas y otros expertos de diferentes áreas. Tiene que nacer de una muy buena idea que llegue con una propuesta inesperada. De entrada, lo inesperado significa cambio y el hacer las cosas diferentes siempre tendrá sus enemigos.

Las buenas campañas traen buenos resultados y los buenos resultados siempre son acompañados de grandes crecimientos. Por lo tanto, no es solamente necesario en nuestra industria premiar las mejores ideas, si no que es nuestra obligación darlas a conocer para obtener un buen aprendizaje de ellas.

Para los premios IAB Conecta debe de ser igual de importante la educación como lo es el reconocimiento.

Y hablando de reconocimiento, quiero hacer uno grande a los organizadores del equipo IAB, mucho agradecimiento a los jueces y un fuerte aplauso a los participantes, especialmente todos los ganadores por hacer posible este gran evento.

¡Felicidades!

**Luis Arvizu**  
*Presidente de IAB México*



Los Premios IAB Conecta han llegado a su sexta edición; año con año viviendo un proceso de mejora continua y maduración con el propósito primordial de contar con una plataforma que destaque y difunda los principales casos de éxito que se desarrollan en la Industria de la Publicidad Digital y Marketing Interactivo en México.

Este año destacan varios aspectos como el crecimiento en piezas inscritas (208 piezas con un 27% de incremento versus 2013) así como un nuevo galardón que refleja una industria vibrante y en constante evolución. El diseño de este reconocimiento está basado en un pixel, la unidad básica en la expresión digital y al mismo tiempo representa el proceso de cómo a partir de una idea se pueden construir propuestas que involucran el talento de agencias, medios y anunciantes unidos por la creatividad, estrategia y resultados. Cabe mencionar que el diseño y armado es obra de las empresas mexicanas: Disforma e Ideas Disruptivas siendo el primer galardón en México hecho en impresión 3D.

Otra de las nuevas contribuciones al proyecto, es la edición de este primer documento "What works & why", un aprendizaje y mejor práctica que hemos adoptado de nuestros colegas de IAB Internacional aprovechando la experiencia de los MIXX AWARDS. Gracias a este esfuerzo es que podemos conocer con más detalle los casos ganadores así como las métricas que agencias y marcas consideraron relevantes para definir estos proyectos como casos de éxito.

Gracias a nuestros patrocinadores, agencias y marcas que inscribieron sus proyectos, al jurado que dedico su tiempo e intelecto en el proyecto con un gran compromiso y a todas las personas involucradas en los Premios IAB Conecta, una iniciativa que nos inspira a creer que México se puede convertir en un polo destacado a nivel mundial para marcas, empresas y talento que buscan nuevas estrategias de comunicación e interacción con el consumidor aprovechando las plataformas digitales.

Saludos Cordiales.

**Gabriel Richaud**  
*Director General IAB México*

# PREMIOS IAB CONECTA 2015

No te pierdas la oportunidad de participar en la plataforma que reconoce a las mejores campañas y piezas de la Publicidad Digital y Marketing Interactivo en México.

## INICIO DE INSCRIPCIONES

12 de Enero del 2015

### DIFUSIÓN

- Participación en el booklet **"What Works & Why 2015"** para los casos ganadores Oro, Plata y Bronce.
- Los casos ganadores **ORO** participarán en el Panel de Casos de Éxito en México en **IAB CONECTA 2015**
- **Proyección Internacional**  
Ganadores **ORO** en los Premios IAB CONECTA tienen inscripción directa al **MIXX AWARDS** en N.Y.



# ÍNDICE

<b>Construcción de Marca, Integración Crossmedia, OOH Interactivo</b> SCRIBE BILLBOARD	9
<b>Respuesta Directa</b> Una easy quiere adoptarte	10
<b>Responsabilidad Social</b> Postea por la Paz	11
<b>Integración Crossmedia</b> #INDIO120s Valvámonos Locos Cenas para recordar Cumbia Sinfónica	12 13 14 15
<b>Branded Content</b> 24 Casetas #INDIO120s Planeta de Ideas Música Zero 25 Aniversario	16 17 18 19 20
<b>Digital Innovation, OOH Interactivo</b> Free Store Splant	21 22
<b>Social Media</b> #Pártetela Malibautiful Day	23 24
<b>Sitios Web / Plataformas Móviles</b> Metal Junk The Game	25
<b>Plataformas Móviles (SMS, APPS, Sitios, Otros)</b> #INDIO120s	26
<b>Display Advertising</b> Experimenta la fuzion	27
<b>Video (Online Film/Video Interactivo)</b> ORO	28
<b>IAB Standard Rich Media Display (Rising Stars)</b> Los Ángeles Azules	29
<b>Agencia del Año</b>	30
<b>Best in Show</b>	31
<b>Anunciante del Año</b>	32



Ver video del caso de éxito

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA**  
**INTEGRACIÓN CROSSMEDIA**



**OOH INTERACTIVO**



*"Muchas veces, para hacer digital no hay que pensar en digital; la campaña digital más exitosa de México en el 2013 es una chica y un billboard".*

**Campaña:** SCRIBE BILLBOARD  
**Cliente:** Scribe  
**Marca:** Scribe  
**Agencia:** Viva La Doble Vida



**Juan Pablo Manazza**  
 Director General  
 Director General Creativo  
 La Agencia Viva



Plata



Plata



Oro

Hacer que Scribe, una marca de cuadernos con 50 años de tradición, vuelva a ser una marca querida por la gente y sobre todo por los más jóvenes; alejándonos del mundo simple del papel para convertirnos en espacios que inspiren las ideas de la gente.

Creamos el Scribe billboard, un interactivo live action billboard en una de las calles más importantes de la Ciudad de México. Ahí vivió Cecilia Beaven durante diez días con el único propósito de transformar un enorme lienzo blanco en una pieza de arte con ideas que recibía por Twitter.

La gente pudo seguir el día a día del Scribe billboard a través de un blog del streaming en vivo, websides diarios y por medio de las redes sociales. Otros artistas y celebridades la visitaron, además Molotov (banda de rock mexicana) tocó en vivo. Y mientras ella pintaba, otros billboards en todo el país fueron completándose al mismo tiempo.

La historia completa llegó a salas de cine y televisión, además se editaron réplicas impresas de cada tweet dibujado, que fueron entregadas a quienes lo pidieron.

**MÉTRICAS**

Los consumidores fueron cautivados por esta pieza de arte colectivo.

En sólo **diez días**:

- Los impactos en Twitter rebasaron los **100 millones**.
- Se pidieron casi **12 mil** dibujos.
- Los seguidores en Twitter aumentaron de **2,500** a **18,800**.
- Más de **65 mil** usuarios se conectaron en un solo streaming.



## RESPUESTA DIRECTA

¿Y SI EN LUGAR DE ESPERAR QUE LA GENTE BUSQUE COMPRAR UNA LAVADORA FUERA UNA LAVADORA EASY QUIÉN BUSCARA A LA GENTE?



PARA QUE LO HAGA, HAY QUE DARLE UN BUEN MOTIVO. Y PUBLICARLO EN REDES.

*Comprar una lavadora no suele ser divertido y, precisamente por eso, cuando sales de lo común puedes lograr grandes resultados. Una promoción puede ser igual de disruptiva y relevante que cualquier otra campaña de comunicación.*

**Campaña:** Una easy quiere adoptarte

**Cliente:** Mabe

**Marca:** Easy

**Agencia:** DOUBLEYOU



**Aurore de Souza**

Ejecutiva de Cuentas de DoubleYou



Plata

En el mercado de las lavadoras se rige una feroz competencia y, para el año 2013, Easy disponía de un presupuesto limitado con objetivos ilimitados.

Por eso decidimos crear una campaña relevante para las personas que realmente necesitaban una lavadora y nos preguntamos, ¿Qué pasaría si una Easy adoptara a quien más la necesitara?

Colocamos 87 lavadoras en los 87 puntos de venta más calientes a nivel nacional, y cada día, el primero que la encontraba era adoptado por una de ellas.

Para ello generamos un sitio web conectado a FB que permitía a los usuarios hacer público un motivo por el cual una Easy debería adoptarlo a él o a uno de sus amigos. Al hacerlo, accedía a un mapa con la ubicación exacta de la lavadora y debía acudir al punto de venta para ser el primero en encontrar la Easy.

Comprar una lavadora puede ser aburrido, ser adoptado por una, podría ser memorable.

## MÉTRICAS

- La promoción obtuvo **8,694** registros a través de **155,676** visitas al sitio con una permanencia promedio de **2:25 minutos**.
- La sección "¿A dónde comprar?" registró **6,158** visitas únicas.
- Se dieron en adopción **85** lavadoras generando tráfico a los distintos puntos de venta a nivel nacional.



Ver video del caso de éxito

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

# POSTEA POR LA PAZ

*"Hacer esta campaña, sobre todo, ha sido un gusto como ciudadano. Involucrarnos en la política pública, tratar de alzar la voz desde la trinchera en la que uno se encuentra, sin importar a lo que uno se dedique me parece que es una responsabilidad que debería ser una disciplina"*



**Manuel Vega**  
Director General Creativo

**Campaña:** Postea por la Paz  
**Ciente:** Museo Memoria y Tolerancia  
**Marca:** Museo Memoria y Tolerancia  
**Agencia:** Ogilvy & Mather

**Ogilvy & Mather**



Bronze

Cada día entran a México 2000 armas ilegalmente, y el 70% de éstas, vienen de Estados Unidos según el buró de alcohol, tabaco, armas de fuego y explosivos.

Mientras que en México sólo existe una tienda legal de venta de armas, misma que pertenece al ejército, en Estados Unidos, es sumamente fácil que las armas lleguen a manos de organizaciones criminales, las cuales las pasan a través de las fronteras mexicanas corruptas.

Esto ha generado mucha violencia; más de 60,000 muertes, de las cuales alrededor de 1,400 son de niños.

La idea tuvo dos partes: Un dirigible y un micro sitio. Desde el Museo Memoria y Tolerancia, hasta la embajada de los Estados Unidos, el dirigible recorrió una de las avenidas más importantes de México gracias a miles de firmas digitales a través de Twitter, Facebook y correos, las cuales demandaban un control en las ventas de armas de asalto.

La gente firmó la carta dirigida a Barack Obama a través del sitio, donde virtualmente, podían seguir la marcha en tiempo real.

Dicha acción fue apoyada por Amnistía Internacional, importantes académicos y activistas.

## MÉTRICAS

- Tres días antes de la visita oficial del presidente Obama a México, la acción se encontraba en las primeras planas de muchos de los periódicos más importantes del país, así como diversos noticieros nacionales e internacionales. Los medios no pagados aproximados, alcanzaron los **12.5 millones de dólares**, mismos que impactaron a más de **17 millones** de personas, sólo en la web.



Ver video del caso de éxito

## INTEGRACIÓN CROSSMEDIA



*Las ideas líquidas son aquellas que se adaptan al formato que las contiene y son capaces de vivir en cualquier medio con formas distintas. Son las ideas que consiguen una mejor integración crossmedia porque no se conciben según el medio, se conciben según el fin.*

**Campaña:** #INDIO120s  
**Cliente:** Heineken México  
**Marca:** Indio  
**Agencia:** DOUBLEYOU



**Daniel Solana**  
 Fundador y CEO de DoubleYou



Para celebrar su 120 aniversario, la marca de cervezas Indio decidió conmemorar los 120 años de diversidad en México.

Y lo hizo con una campaña protagonizada por las 120 etiquetas de edición especial creadas por los usuarios que se inspiraron en esos 120 años de cultura. Las personas fueron los curadores de la diversidad cultural de todo México y el contenido fue generado por los usuarios, la marca y los medios editoriales de manera conjunta.

La campaña vivió en las etiquetas, en un micrositio, como campaña digital, como contenido editorial, en Social Media, en una App móvil, en OOH, en prensa, en TV, como promoción y en cualquier medio de manera independiente pero construyendo sobre los 120s de Indio.

## MÉTRICAS

- En 4 meses de duración de la campaña se generaron **61.3 Millones** de impactos sólo en internet.
- Indio.com.mx obtuvo **2.3 Millones** de visitas únicas con un promedio de permanencia de **3:21 Minutos**.
- YouTube generó **3.6 Millones** de reproducciones y **5,221** suscriptores creciendo más de un **500%** Vs. El año anterior.



Ver video del caso de éxito

## INTEGRACIÓN CROSSMEDIA



*"Decir no siempre es suficiente. Hacer es lo que realmente logra la diferencia y esta campaña la generó"*

**Campaña:** Volvámonos Locos  
**Ciente:** Coca-Cola  
**Marca:** The Coca-Cola Company  
**Agencia:** Flock

**flock** (agency)+



**Sebastian Tonda**  
CEO Flock



Vivimos en un mundo en el que es fácil desanimarse; pero en el que también puedes encontrar a muchos locos ayudando a los demás, haciendo reír a la gente o realizando pequeños actos de bondad.

Por eso se inició un movimiento para lograr tener a mucha más gente como ellos y hacer de este mundo un lugar más feliz: Volvámonos Locos.

Primero creamos un punto de encuentro para que aquellos que ya estaban realizando actos de bondad, pudieran encontrarse con los que querían realizarlos.

Un sitio web en el que a través de un mapa interactivo mostramos todas las acciones de bondad en México. Y gracias a un calendario editorial, todos los días se daban a conocer las historias de estos locos en México y en el mundo.

Con una aplicación móvil, se podían conocer a todos los locos que estaban realizando actos de bondad cerca de ti y ponerte en contacto con ellos a través de un chat.

Y por si fuera poco, muchas celebridades se sumaron a este movimiento compartiendo sus historias a través de Google Hangouts, incluso creamos el primer Hangout transmitido a través del Masthead de YouTube.

## MÉTRICAS

- **8,802** Actos de bondad creados.
- **92,863** Descargas de la aplicación móvil.
- **188,464** views en Google Hangouts.
- **852,341** visitas al sitio web.
- **33,147,155** Personas alcanzadas.



## INTEGRACIÓN CROSSMEDIA

**KFC**<sup>®</sup>  
... presenta ...

*"Esta idea fue un aprendizaje para todos. Nos demostramos que podíamos hacer trabajo relevante y emocional en una categoría árida y que se comporta con mensajes de venta dura. Creo que es un gran principio para lo que puede venir y lo que se puede hacer."*

**Campaña:** Cenas para recordar  
**Cliente:** KFC  
**Marca:** KFC  
**Agencia:** Ogilvy & Mather

**Ogilvy & Mather**



**Manuel Vega**  
Director General Creativo



Plata

Se creó el concepto "Cenas para Recordar" con el que buscamos conocer las historias de familias separadas por la distancia, trabajo, y muchas razones más por las cuales no podían cenar juntos.

KFC cruzó ciudades y estados para unir diversas familias. Lanzamos la campaña a través de diferentes medios partiendo de digital, con un micrositio de la campaña, redes sociales, banners, menciones, spots de radio, cápsulas y spots de tv, todo esto lanzado al mismo tiempo con una rueda de prensa en la que nuestra porta voz Andrea Legarreta, una de las celebridades mexicanas más reconocidas (actriz y protagonista del programa de revista Hoy de Televisa), invitó a la gente y a los medios de todo México a ser parte de la campaña.

Se documentaron 8 casos, mismos que fueron pautados en versiones de 40" y 60" en TV y más extensamente en un micrositio donde la gente podía observar estos casos, escribir su historia o la de algún familiar que no puede ir a cenar a casa tanto como quisiera y si su historia era seleccionada, podía ser una de las elegidas para filmar un caso o ganar una de las 500 cenas.

## MÉTRICAS

- La campaña generó que más de **33,404** personas hablaran de Cenas para Recordar en Facebook, más de **22,000** nuevos fans y **11,966** likes a nuestros videos. Obtuvimos **184,534** visitas al sitio y en el canal de YouTube nuestros videos fueron vistos durante **98,529** minutos.



Ver video del caso de éxito

## INTEGRACIÓN CROSSMEDIA



*Gracias a la visión de Coca-Cola, pudimos reinventar los códigos de la categoría. Logramos llegar a personas con las que la marca nunca había conectado. Al momento tiene más de 14 millones de views.*

**Campaña:** Cumbia Sinfónica  
**Ciente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** FUZE TEA  
**Agencia:** Only If



**Jorge Shahin**  
Only If



Bronce

Fuze Tea necesitaba diferenciarse de la categoría, generar awareness y conectar con el target.

Para lograrlo creamos Fuzed by Fuze Tea, una plataforma que genera y presenta fusiones inesperadas. Concebida para vivir en digital, cobró una relevancia tan grande que los medios masivos hicieron suya la iniciativa.

La primera entrega "Cumbia sinfónica", fusiona lo sofisticado y atemporal de una orquesta sinfónica con lo popular y entrañable de la cumbia romántica de los Ángeles Azules.

Generamos expectativa en redes sociales y medios digitales. Nos apoyamos en los seguidores de la marca y de los Ángeles Azules para generar awareness.

Innovamos con Shazam: Al scanear alguna de estas canciones la aplicación te llevaba a un landing page con el playlist completo y contenido exclusivo. Al poco tiempo, la radio de género pop, y gruperas empezaron a tocar la canción hasta estar en el top 10 de las más pedidas.

El concierto fue transmitido en MTV y luego en Televisión Nacional, volviendo a detonar la conversación positiva sobre el evento y la marca.

## MÉTRICAS

- Los videos acumularon **7,000,000** de views en Youtube, superamos la meta **600%**.
- En Spotify: **5,000,000** de impactos y más de **37,000 clicks**
- La base de fans en Facebook creció **83%** y Twitter **38%**.
- Los visitantes en Shazam fueron **29,868** con una tasa de interacción del **67%**.



Ver video del caso de éxito

## BRANDED CONTENT



*"La estrategia de comunicación de Volkswagen debe ser siempre innovadora, y el proyecto "24 Casetas" lo consiguió mostrando los atributos de nuestros autos de una manera diferente, además de presentar una nueva forma de interacción con los usuarios en redes sociales".*

**Campaña:** 24 Casetas  
**Cliente:** Volkswagen de México  
**Marca:** Volkswagen  
**Agencia:** Arrechdera & Claverol



**Aldo Arias Varela.**  
Publicidad Marca Volkswagen de México.



Oro

El objetivo era mostrar que la innovación de una armadora no sólo se refleja en la tecnología de sus vehículos, sino en todo el comportamiento de marca; generar engagement con los usuarios y consolidarnos como la marca de automóviles líder en redes sociales.

Para ello se creó una estrategia basada en los hábitos del consumidor, 16HRS DE VIDEOS CONSUMIDOS AL MES, siendo YouTube la plataforma con mayor penetración, y Twitter la red social con mayor retroalimentación.

El concepto fue basado en la generación de contenidos llamativos sin dejar de lado los vehículos. La solución fue una serie exclusiva para YouTube, intervenida por los usuarios a través de sus comentarios vía Twitter; la cual debía lanzarse como un gran estreno a través de diferentes medios para lograr la mayor audiencia posible.

Una estrategia de KeyWords en Google fue clave para unir el impacto Offline a la experiencia Online y el uso de nuevos formatos en YouTube. Una vez conectada la marca con la audiencia, se dio inicio a una plataforma de Retargeting para así mantener al usuario.

## MÉTRICAS

- **15.7** Millones de views.
- **2 Trending Topics** en Twitter durante la emisión.
- **Triplicó el % de conversión** de registros online a venta.
- **4.8 MM** de notas **NO** pagadas en medios.

El "Branded Channel" de Volkswagen es ahora la plataforma más relevante para lanzamientos de la marca. Creciendo en más de **400%** en suscriptores.



Ver video del caso de éxito

## BRANDED CONTENT



*Todas las marcas generan contenido, la diferencia está en crear un contenido que quiera consumir el usuario, que sea de su interés, y establecer plataformas para cocrear contenido junto a la audiencia.*

**Campaña:** #INDIO120s  
**Cliente:** Heineken México  
**Marca:** Indio  
**Agencia:** DOUBLEYOU



**Jaume Gubianes**  
Director Creativo de DoubleYou.



Bronce

Para celebrar su 120 aniversario, la marca de cervezas Indio decidió conmemorar los 120 años de diversidad en México.

Además, junto a Vice, se generó contenido editorial y audiovisual sobre las distintas culturas urbanas de los 120s.

Para ello se desarrolló un sitio web conectado con las Redes Sociales de los usuarios donde podían conocer las 120 etiquetas, coleccionarlas y subir contenido relacionado con las diferentes culturas que vivieron en México durante los 120 años de historia.

## MÉTRICAS

- Se registraron **8,960** usuarios al sitio, de los cuales **1,500** escanearon más de una etiqueta a través de la app subiéndose un total de **24,713** imágenes.
- Se entregaron **1,665** premios de #Indio120s.
- Los usuarios generaron **446 Playlist** a través del canal de Indio en Spotify.



Ver video del caso de éxito

## BRANDED CONTENT



*Imaginar cómo será el futuro en 50 años es un gran desafío. Así de grande fue el reto de Ciel para inspirar a los jóvenes con historias de emprendedores a través de Ciel Planeta de ideas.*

**Campaña:** Planeta de Ideas  
**Ciente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Ciel  
**Agencia:** LiquidThread



**Ernesto Almada**  
*Interactive & Media Manager Coca-Cola*



Plata

Sabemos que cada vez somos más los que elegimos cuidar el lugar donde vivimos y que a través de pequeñas acciones, podemos generar grandes transformaciones positivas en nuestro entorno.

Bajo este pensamiento surge Transformadora Ciel, una plataforma que empodera a los creadores y sus ideas a hacerlas realidad por medio de crowdfunding.

Para captar la atención y difundir mejor las historias de éxito de los que buscan un mundo mejor, desarrollamos una serie de televisión en co-producción con Discovery Channel, "Planeta de ideas: transformando el futuro".

Compuesta de 5 capítulos de 30 minutos cada uno, en la cual los creadores mostraban sus historias dentro de Transformadora Ciel, revelando el impacto de sus proyectos en un futuro.

A través de una plataforma de social TV, los espectadores podían participar aportando sus ideas dentro de la plataforma o por medio de las redes sociales durante los episodios, ayudando a amplificar los contenidos e inspirando nuevas transformaciones positivas para el planeta.

## MÉTRICAS

El futuro se está escribiendo ahora...

- Logramos más de **1,800** proyectos inscritos en Transformadora Ciel que buscan un mejor planeta.
- **31** Proyectos hoy son una realidad.
- Se han logrado recaudar **3,780,000 millones** de pesos por medio del crowdfunding para apoyar a los proyectos.



Ver video del caso de éxito

## BRANDED CONTENT



*"Crear una experiencia, en la cual el contenido sea realmente relevante, es la clave para que una marca se comunique directamente con su target. Transmitir a Metallica desde el lugar más recóndito del planeta, nos permitió Hacer Posible lo Imposible"*

**Campaña:** Música Zero Metallica en la Antártida  
**Ciente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Coca-Cola Zero  
**Agencia:** Plataforma/Kontrabando



plataforma



**Diego Fernando Alvarez**  
 Director General Plataforma



Oro

En el 2013 diseñamos, en conjunto con Coca-Cola Zero, una experiencia para: conectar con la juventud de América Latina, generar un vínculo de afinidad irrepetible y dejar un legado positivo.

Partiendo del eje de comunicación de Coca-Cola Zero, que es hacer Posible lo Imposible, diseñamos una experiencia excepcional que nos permitiera contar una historia de hacer Posible lo Imposible.

Así es como llegamos a una idea tan descabellada como atractiva, que a su vez estuviera directamente alineada con los objetivos de la marca y los intereses de los consumidores: producir y transmitir en vivo a través de [www.coca-cola-tv](http://www.coca-cola-tv) un concierto de una de las bandas más relevantes del mundo en uno de los puntos más recónditos del planeta, la Antártida; escenario que nos permitirá generar conversación acerca de temas ambientales, así como la importancia de este continente como regulador climático del planeta.

## MÉTRICAS

- **1 MM** + de personas disfrutaron del livestream en vivo
- **2.5 MM** de personas vieron el contenido en VOD por Youtube
- Obtuvimos **\$2.2 MM** de dólares de cobertura gratuita en medios para la marca.
- El indicador de pasión de marca subió **13.6%**.
- Los usuarios generaron **10 trending topics** orgánicamente en Twitter.
- Además del streaming, generamos **15** episodios web y un documental.
- El concierto fue **100%** sustentable gracias a el uso de paneles solares, biodiesel, y créditos



Ver video del caso de éxito

## BRANDED CONTENT



*"El trabajo que realizamos junto con SCPF México, no sólo tuvo grandes resultados, también logró humanizar la marca llamando la atención e involucramiento de la gente. La experiencia de marca que vivimos con Miyigawa fue única e irrepetible".*

**Campaña:** 25 Aniversario  
**Ciente:** Sushi itto México  
**Marca:** Sushi itto  
**Agencia:** SCPF

**\*S,C,P,F...**



**Silvia Trujillo**  
Directora de Mercadotecnia Sushi itto.



Bronce

Sushi Itto, se consolidó en el mercado gracias a la idea de servir comida japonesa con un estilo mexicano. Sin embargo, después de un tiempo fue perdiendo su lugar en la mente de los consumidores más jóvenes. El reto consistía en devolverle la notoriedad, dando un discurso actual, desenfadado y divertido.

La celebración del 25 aniversario, representaba la oportunidad perfecta para repositionar la marca. En ese contexto propusimos que después de mexicanizar el sushi nos atreviéramos a hacerlo con algo aún más japonés. Un Japonés.

Viajamos a Japón para buscar a 5 japoneses que hubieran nacido el mismo año que Sushi Itto. Subimos el casting a redes sociales y dejamos que la gente eligiera al mejor candidato para traerlo a nuestro país y mexicanizarlo.

Miyigawa, un joven japonés de 25 años, fue el elegido. Durante cuatro semanas se sometió a pruebas propuestas por nuestros seguidores. Mesero de taquería, luchador, mariachi y otras pruebas, lo convirtieron en un mexicano más.

La campaña fue todo un acontecimiento en la ciudad y probó que Sushi Itto es experto en mexicanizar lo japonés y es la marca de referencia de sushi en México.

## MÉTRICAS

- La campaña logró más de **52000 visitas** en la landing page de Facebook y un aumento de fans del **459%**.
- También obtuvo **114 000 reproducciones** de los videos de nuestro protagonista.



Ver video del caso de éxito

**DIGITAL INNOVATION**   
**OOH INTERACTIVO** 



*“Cuando una gran idea se escala con tecnología, los resultados son increíbles.”*



**Sebastian Tonda**  
CEO Flock

**Campaña:** FreeStore  
**Cliente:** Nike  
**Marca:** Nike Running  
**Agencia:** Flock

**flock** (agency)†



Oro



Plata

Nike es la marca del movimiento. Todo lo que hacen tiene un solo objetivo: hacer que la gente se mueva. Nuestro objetivo: Transmitir el espíritu de la marca para que la gente se mueva desde el primer momento que prueban los productos.

¿Cómo? Las tiendas siempre han sido un sitio estático que la gente visita para conocer productos. Y nada más. Nike quería innovar esto.

Por eso, inspirados en los Nike Free, creamos The Freestore:

70 m<sup>2</sup>, 8 m de alto, 13.2 toneladas y 169 servomotores listos para moverse. Una tienda cuya estructura era completamente controlada por los usuarios.

Al crear un espacio que retaba a los consumidores a moverse, The Freestore cambió por completo la experiencia del consumidor.

## MÉTRICAS

- Más de **1,798,000** visitantes.
- **10,800** minutos de movimiento.
- Presencia en medios de **7** países.



Ver video del caso de éxito

**DIGITAL INNOVATION**  
**OOH INTERACTIVO**



*Ciel busca contribuir en la construcción de un futuro más sustentable a través de la suma de pequeñas acciones. Para continuar con este esfuerzo presentó splant con el apoyo de JWT, una extensión gratuita en Google Chrome para Gmail que convierte el spam en energía verde.*

**Campaña:** Splant  
**Ciente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Coca-Cola  
**Agencia:** JWT México



**Ernesto Almada**  
*Interactive & Media Manager Coca-Cola*



Bronce

Bronce

Como parte de su legado de marca y para seguir construyendo su posicionamiento de vitalidad a través del cuidado del planeta, Ciel ha sido consistente, mostrando su preocupación por el medio ambiente, realizando cada año diferentes acciones para lograr un impacto positivo en él.

Sin embargo, en el 2013, nos dimos cuenta que el mundo digital también era fuente de contaminación. Billones de correos spam, se quedan almacenados en nuestras cuentas de correo electrónico y permanecen invisibles, generando una gran cantidad de energía en los servidores.

Así que decidimos veridizar lo inimaginable, ofreciéndole a nuestro target (personas de 20 a 29 años), una herramienta que les permitiera ayudar al planeta con una pequeña acción, haciéndolos conscientes de este problema.

**MÉTRICAS**

- Superamos todos nuestros KPI's logrando **5,993** instalaciones. En promedio, cada usuario convirtió en splant un promedio de **70** mails spam, dando un total de **335,542** mails transformados con una equivalencia de **177,837** wh de energía transformada. Fortaleciendo así el indicador de marca "contribuye al medio ambiente".



Ver video del caso de éxito

## SOCIAL MEDIA



*Unir todos los sentimientos de la afición hacia la selección era difícil. #Pártetela fue el grito exacto para empujar a la selección hacia el mundial. Un grito unánime que fue de internet a la cancha, y de la cancha a la vida de muchos mexicanos.*

**Campaña:** #Pártetela  
**Cliente:** Nike  
**Marca:** Nike Fútbol  
**Agencia:** DOUBLEYOU / Havas Media



**Rodolfo Guerrero**  
Director de Arte en DoubleYou.



La selección disputaba los partidos de clasificación rumbo al Mundial de Brasil 2014 con resultados poco favorables, el país entero duda, las redes sociales se incendian.

Nike no era el patrocinador oficial, pero decidió abanderar el cambio de mentalidad del equipo y traducirlo en una emoción que uniera a los aficionados, equipos y medios de comunicación. Todo cabía en una sola palabra: #Pártetela

Pártetela nació antes del partido contra Honduras, en los canales digitales de Nike Fútbol, en las cuentas oficiales de los propios jugadores, prensa, exteriores, guerrilla y claro, en el mismo estadio.

México seguía perdiendo, pero aún así la gente ya había hecho la campaña suya y la seguía difundiendo. Llegó la muerte súbita contra Nueva Zelanda y sucedió lo que todo el país añoraba, México estaba en el Mundial, la conversación con Pártetela se volvió a disparar definiendo con una sola palabra la exigencia mínima para todo aquel que juega en la selección.

## MÉTRICAS

- En 9 semanas el Hashtag #Pártetela fue Trend Topic 5 veces a nivel nacional obteniendo un total de **406 millones** de impresiones.
- La imagen de Giovanni Dos Santos consiguió **117,000 likes**, el mayor hit en la historia de Nike en México.
- Nike Fútbol en Facebook incrementó **800,000 fans**.



Ver video del caso de éxito

## SOCIAL MEDIA



*"Nos tenemos que arriesgar a hacer nuevas cosas que sean disruptivas para el consumidor y siempre tener la mente abierta para probar nuevas ideas"*

**Campaña:** Malibeautiful Day  
**Ciente:** Pernod Ricard  
**Marca:** Malibú  
**Agencia:** Residencia



**Carlos Troconis**  
Gerente de Grupo



Bronce

Malibú año con año ha sido reconocida como una de las mejores Love Brands en México debido al buen entendimiento y comunicación que ha habido entre la marca y el consumidor, este año no fue la excepción.

Acercarse más a los consumidores y saber qué era para ellos un Malibeautiful day, la nueva campaña de Malibú.

Seleccionamos a dos de nuestros fans para ser nuestros embajadores de marca en Vine, a cada uno se le entregó la contraseña de la cuenta de Malibú en Vine para que ellos mismos subieran sus videos representando un Malibeautiful day.

Every day is a Beautiful day fue la primer campaña en Vine que tenía como objetivo cambiar el día de las personas a través de contenido generado por nuestros embajadores de Malibú.

## MÉTRICAS

Después de 11 semanas, estos fueron los resultados:

- 26,997 seguidores
- 92,667 likes
- 57,575 revines
- Reach de 60,000 impactos

Pero lo más importante fue que se generó una comunidad que generaba su propio contenido.



Ver video del caso de éxito

**SITIOS WEB**  
**PLATAFORMAS MÓVILES**



*Con Metal Junk, aprovechamos la libertad de ser nuestro propio cliente, y como buenos gamers le dimos rienda suelta a la imaginación. Uno de nuestros mayores retos fue aprender y desarrollar al mismo tiempo, pues aunque teníamos experiencia en web, este fue nuestro primer desarrollo para dispositivos móviles.*

**Campaña:** Metal Junk The Game  
**Cliente:** Grupo W  
**Marca:** Grupo W  
**Agencia:** Grupo W



**Raúl Uranga**  
*Lead Developer*



La fabricación en serie de robots inteligentes no puede detenerse. Cuando el sistema detecta una falla la solución es simple: el error va directo a la banda trituradora de chatarra.

Metal Junk es un juego de aventura desarrollado para iPad 2+ por Grupo W para promover el área de desarrollo interna de aplicaciones móviles.

La campaña promocional comprende cuatro piezas: una app descargable en AppStore, un micrositio, el Making Of y el trailer oficial del juego.

La historia se origina en una fábrica de robots inteligentes, en donde Ascii, el robot, cometió el error de ser diferente, y por ello tendrá que esquivar una serie de peligros para no convertirse en metal fundido.

Metal Junk pone a prueba las habilidades del usuario: correr, sacudir, limpiar, disparar y destruir, para ayudar a Ascii a escapar de su destrucción.

**MÉTRICAS**

- Con el lanzamiento de **Metal Junk**, Grupo W obtuvo **3** nuevos proyectos nacionales y **2** internacionales para desarrollos móviles, lo que representó el **20%** de nuevos negocios para la agencia durante el **2013**.



Ver video del caso de éxito

## PLATAFORMAS MÓVILES (SMS, APPS, SITIOS, OTROS)



*El auge de las APP móviles va a menos. Y es que, como usuario, no quieres descargar millones de APPs que no te ofrecen nada nuevo. Por eso, antes de crear una, debemos preguntarnos y definir bien qué le aportaremos al usuario.*

**Campaña:** #INDIO120s  
**Cliente:** Heineken México  
**Marca:** Indio  
**Agencia:** DOUBLEYOU



**Jaime Gubianes**  
 Director Creativo de DoubleYou.



La campaña de Indio ofrecía a las personas convertirse en curadores de la diversidad cultural de México durante los 120 años de historia de la marca.

Con misma la app, los usuarios podían intercambiar sus etiquetas repetidas y cuanto más la utilizaban, más premios podían conseguir.

Por eso se creó una app móvil que ofrecía una herramienta para generar contenido fotográfico geolocalizado relacionado con todas las culturas y tribus urbanas de México. Además, desde la cámara de sus dispositivos, los usuarios podían coleccionar los 120 diseños diferentes de etiquetas en un álbum digital escaneándolas desde las botellas de Indio.

Una herramienta de campaña que sirvió para facilitar su rol de curadores de la diversidad en México, dando movilidad a la campaña y poniéndola literalmente en manos de los usuarios.

## MÉTRICAS

- Se registraron **8,960** usuarios al sitio, de los cuales **1,500** escanearon a través de la app más de una etiqueta subiéndose un total de **24,713** imágenes.
- Durante la campaña se generaron **61.3 Millones** de impactos sólo en internet.
- YouTube generó **3.6 Millones** de reproducciones y **5,221** suscriptores creciendo más de un **500%** Vs. El año anterior.



Ver video del caso de éxito

## DISPLAY ADVERTISING



*Nuestra idea líquida fluye hasta dejar su huella en formatos digitales que causaron un impacto en el target alcanzando así, los objetivos de comunicación de la marca.*

**Campaña:** Experimenta la Fuzion

**Ciente:** The Coca-Cola Company

**Marca:** Fuze Tea

**Agencia:** LiquidThread



**Ernesto Almada**

*Interactive & Media Manager Coca-Cola*



Bronce

Cuando dos cosas buenas se juntan el resultado es aún mejor. Esto es lo que Fuze-Tea ha comunicado a su target desde que fue lanzado en el mercado mexicano.

Sus consumidores llamados "millennials" giran alrededor de las fusiones y lo podemos ver en su vida diaria ¿Cómo? en la forma en la que visten, la música que escuchan, lo que comen y más.

Por eso, con la finalidad de continuar posicionando este concepto, conectar con el target y generar awareness de la marca, utilizamos formatos de alto impacto, en sitios afines al target, donde el mensaje principal era invitar a las personas a ser parte de las fusiones propuestas por FuzeTea.

## MÉTRICAS

Se lograron resultados muy refrescantes...

- Más de **6,000,000 millones** de views acumulando un total de **828,986 clics**
- **67%** de interaction rate con el contenido y un CTR de hasta **7.08%**
- Con más de **15,000,000 millones** de personas alcanzadas cubrimos el **96.08%** de nuestro target online



Ver video del caso de éxito

## VIDEO (ONLINE FILM / VIDEO INTERACTIVO)



*El destino nos puso entre manos una de las historias más lindas que alguien en México puede contar. La selección nacional ganando una final ante Brasil en Wembley. El reto estaba sólo en contarlo desde un ángulo distinto.*

**Campaña:** Oro  
**Cliente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Coca-Cola  
**Agencia:** SCPF

**\*S,C,P,F...**



**Guillermo Gimenez.**

*Integrated Marketing Communications Director at The Coca-Cola Company.*



Bronce

El objetivo de Coca-Cola era mucho más ambicioso que contar la simple historia de una victoria futbolística. Quería usar el triunfo de la selección para inspirar a la sociedad, animándoles también a aspirar a lo más alto. Si los jugadores pudieron, tú también puedes.

Esa es la razón por la cual en el documental, las estrellas de la selección comparten pantalla con escritores, empresarios, cineastas, periodistas y sociólogos. Todos ellos unidos en un mismo discurso. Estamos preparados para aspirar a todo.

La charla del entrenador a sus jugadores en el vestuario, cinco minutos antes de salir a disputar la final, resume perfectamente el objetivo del documental. México está preparado para estar en lo más alto, sólo falta salir a demostrarlo.

La pieza, más allá de exponerse en los medios propios de la marca, se exhibió, en horario de máxima audiencia y con grandes resultados de rating en los dos canales más importantes el país.

Pocos días después, se vendía de forma pirata en la mayoría de calles de la ciudad.

## MÉTRICAS

- Logramos **226 millones** de impactos en coca-cola.tv.
- **614 millones** de impactos en YouTube.
- **9.6 millones** en impactos en Twitter.
- Un tiempo promedio de visualización de **38 minutos**.



Ver video del caso de éxito

## IAB STANDARD RICH MEDIA DISPLAY (RISING STARS)



*Toda la sinergia y coordinación del proyecto al fusionarlo con el compromiso de todos los involucrados, nos condujo a un reto con mucho ritmo y a una campaña sabrosamente exitosa.*

**Campaña:** Los Ángeles Azules  
**Ciente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Fuze Tea  
**Agencia:** LiquidThread



**Ernesto Almada**  
*Interactive & Media Manager Coca-Cola*



Bronce

Hay cosas que por si solas parecen imposibles de mejorar, como lo sofisticado y atemporal de una orquesta sinfónica y lo democrático y entrañable de la cumbia romántica, al fusionar estos dos géneros da como resultado, lo bueno aún mejor: La primer Cumbia Sinfónica.

La primera experiencia de fusión que FuzeTea creó para transmitir su filosofía en un contenido de entretenimiento multipantalla.

Se utilizaron formatos de display para llevar el contenido al mayor número de gente.

Fusionándose con el celular en el banner por medio de Shazam podían acceder a contenido exclusivo, incluso descargar las canciones a su celular para ponerlos a bailar con esta fusión.

## MÉTRICAS

Se lograron resultados con mucho sabor...

- **.07** de CTR a través de **647,542** impresiones con un **15.05** de interaction rate y **6661** clics.

TERRA.  
TU MUNDO,  
SIMPLE.



terra

MÁS MODERNO,  
FUNCIONAL  
Y EFICIENTE.

## Nace un Nuevo Terra

Una plataforma de contenido centrada en el usuario, que exhibe contenido y publicidad de acuerdo con las preferencias de cada persona.

El **Nuevo Terra** muestra el contenido que tu target está buscando, con la relevancia que tus campañas necesitan.

Mayor visibilidad para tus anuncios y compromiso con los resultados.

Un proyecto innovador que se anticipa a las tendencias de mercado.

Anúnciate donde tu marca sea vista.

¡Descúbrelo!

terra.mx



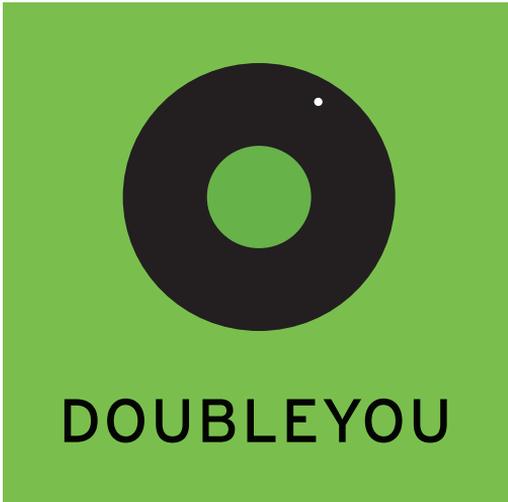
**Y LA PAULANER ES PARA...**

PATROCINADOR OFICIAL DE LOS PREMIOS "IAB CONECTA 2014"

**PREMIOS ESPECIALES**



**AGENCIA DEL AÑO**



**ANUNCIANTE DEL AÑO**





## BEST IN SHOW



**Campaña:** Música Zero Metallica en la Antártida  
**Cliente:** The Coca-Cola Company  
**Marca:** Coca-Cola Zero  
**Agencia:** Plataforma/Kontrabando





# AFFILIATE PROGRAM ANUNCIANTES

Únete al programa que IAB México ha diseñado para vincular a los principales Anunciantes con los temas más importantes que construyen a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo en nuestro país:

- **Capacitación**
- **Datos e Información del Mercado**
- **Mejores Prácticas**

Este programa busca acercar a los anunciantes con los proyectos que se originan en las diferentes Mesas y Comités de IAB México:

Educación

Investigación

Lineamientos y Mejores Prácticas

Agencias

Medios

Mobile Marketing

PyMes y Publicidad Digital

Social Media

Video

RRHH

## Beneficios:



Cortesías para IAB Conecta, Premios IAB Conecta e Innovation Days.



Participación en la mesa de trabajo para anunciantes.



Becas para Digital Days en IAB México.



Descuentos para programas educativos y capacitación corporativa in company.



Beca Opcional al Diplomado de Marketing Interactivo en el ITESM.

Para más información contacta a:



**Eduardo Carbia**  
Gerente de Relación con Socios  
[eduardo@iabmexico.com](mailto:eduardo@iabmexico.com)



**Gabriel Richaud**  
Director General  
[gabriel@iabmexico.com](mailto:gabriel@iabmexico.com)



IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.

Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 42 países.



IAB México es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.

---

Cuenta a la fecha con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan:

**comScore, Dentsu Aegis, Google, Group M, Grupo Expansión, Grupo Ferrer, Grupo Radio Centro, HAVAS Media Group, IMS, Media Response Group, Millward Brown, Omnicom Media Group, Prodigy MSN, Televisa.com, Televisa Radio, Terra y Yahoo!**

What Works & Why Premios IAB Conecta  
Abril 2014.

Interactive Advertising Bureau  
Asociación Interactiva en Publicidad A.C.  
IAB México  
Julio Verne 89 - 102  
Col. Polanco Chapultepec  
C.P. 11560 México D.F.  
Tel. 5281 - 8899  
www.iabmexico.com

Todos los derechos reservados.  
Queda prohibida la reproducción total  
o parcial de esta obra por cualquier  
medio o procedimiento.

### Comité Ejecutivo IAB México

- Luis Arvizu  
Presidente
- Michael Bauer  
Vicepresidente
- Gerardo Adame  
Secretario
- Juan Cristóbal Ferrer  
Tesorero
- Iván Marchant  
Vocal

### Directorio IAB México

- Gabriel Richaud  
Director General
- Eduardo Carbia  
Gerente de Relación con  
Socios
- Mariana Reul  
Relación con Socios
- Cristina Nájera  
Relación con Socios
- Daniela Orozco  
Gerente de Investigación
- Karla López  
Investigación
- Jessica Quezada  
Gerente de Eventos
- Mariana Chavero  
Eventos
- Daniella Canseco  
Comunicación y  
Contenidos
- Ileana Rojas  
Diseño y Webmaster
- Ma.Fernanda Mimiaga  
Programas Educativos
- Oscar Rodríguez  
Coordinador Académico  
de Programas Educativos
- Claudia Hernandez  
Administración y Finanzas
- Karina Suarez  
Asistente de Administración  
y Finanzas
- Lidia Romero  
Asistente de Administración  
y Finanzas

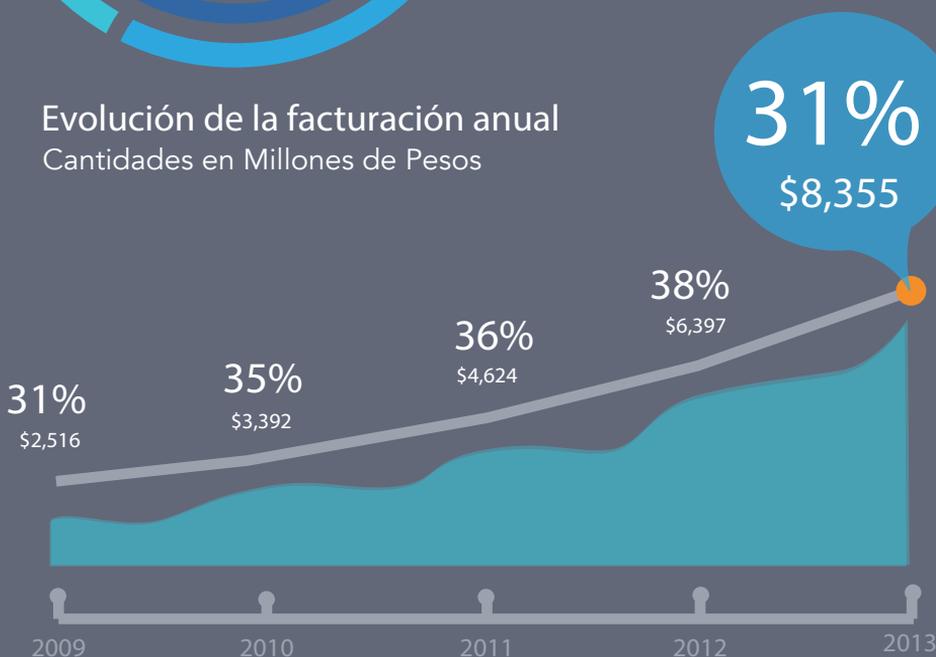
# Estudio de INVERSIÓN

## Publicitaria en internet

### MÉXICO - RESULTADOS 2013

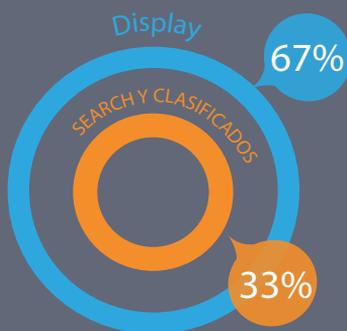
### Evolución de la facturación anual

Cantidades en Millones de Pesos



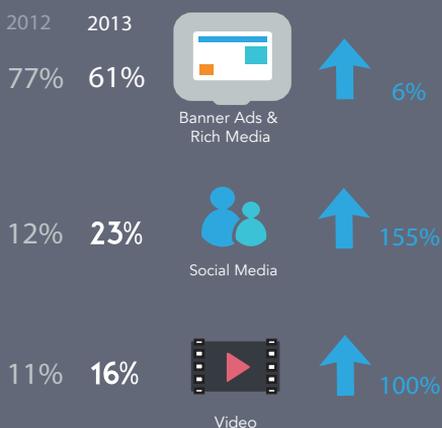
### Inversión POR PLATAFORMA DE DISPLAY

#### Inversión en Internet por Categoría



#### Participación

#### Crecimiento



Consulta el estudio completo aquí:  
[iabmexico.com/inversion-publicitaria-internet-2013](http://iabmexico.com/inversion-publicitaria-internet-2013)



Asegura que tus  
esfuerzos digitales  
cumplen sus objetivos  
con las soluciones de



**MillwardBrown**  
**Digital**

Insurgentes Sur # 863, Piso 13, Colonia Nápoles, México DF., 03810  
monica.benavides@millwardbrown.com  
enrique.gonzalezsainz@millwardbrown.com  
Tel. (+52 55) 3098 1090 / 3098 1012



**iab** México

[www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

 /IABMexico

 @IABMexico

Consulta versión digital What Works & Why  
<http://goo.gl/PdNuLW>