



iab.^{UY}
MIXX
AWARDS

El festival que premia lo
mejor de la **publicidad**
digital en Uruguay.



Dossier
Edición 2024



Dossier 2024

Como cierre de la edición 2024 de los IAB MIXX Awards, compartimos un resumen de cada una de las etapas del festival que, hace más de 12 años, premia la creatividad y la innovación en la publicidad digital uruguaya.

El período inició en julio con una masterclass a cargo de un panel integrado por profesionales representantes de las agencias ganadoras de OROS de los IAB Mixx 2023 para conversar sobre los aspectos clave al momento de inscribir una pieza o campaña digital en los IAB Mixx, cómo construir un caso exitoso o cuáles son las categorías adecuadas según cada caso.

Finalizada la integración del jurado y la revisión anual de las categorías, llegó el turno del lanzamiento de las inscripciones con la realización de un webinar a cargo del presidente del jurado, Darío Ventura, para conversar sobre los aspectos clave del festival. Las inscripciones fueron desde el 24 de setiembre al 23 de octubre a través de la plataforma del festival, y se inscribieron más de 120 piezas publicitarias, provenientes de 11 agencias para competir por un lugar entre los mejores.

La evaluación de los casos por parte del prestigioso jurado, se dividió en 2 etapas, online e individual del 4 al 12 de noviembre, y presencial y grupal el día 19 de noviembre.

El cierre de esta edición se dio con la ceremonia de entrega de premios el 16 de diciembre en Life Cultural Alfabeta, a la que asistieron más de 150 representantes de agencias, anunciantes, representantes de los sponsors, cámaras del sector y socios de IAB. Posteriormente se realizó un brindis en el patio del Alfabeta para celebrar junto a los ganadores y despedir el año entre colegas y amigos.

Los resultados finales arrojaron que From obtuvo 12 metales en total, logrando 2 Oros en las categorías Creative e-Commerce y Performance. Le siguieron Digitas con 9 metales, VML y Notable con 7 metales respectivamente, Innvented con 5 metales, Super con 3 y Havas Gurisa con 2. A su vez, Alva fue reconocida con una mención.

El máximo galardón fue para From, que se consagró agencia y productora del año por segundo año consecutivo tras ser evaluada por un exigente jurado presidido por Darío Ventura, Director General Creativo de Zurda Agency. A su vez, el jurado entregó el premio especial a la Idea del Año a "Bailes para Bailar" de la agencia VML para Danubio Fútbol Club, destacada por su originalidad en el uso de tecnología, inteligencia artificial y data. Por su parte, Nestlé fue reconocido como Anunciante del Año que obtuvo un total de 7 premios, incluyendo un Oro.

“Celebrar y premiar lo original es vital para que la industria crezca y evolucione. Si crece Uruguay, crece la región.”, destacó Darío Ventura.

Sponsors 2024

El festival contó con los siguientes sponsors: Aleph Holding, Mercado Ads y Fresh Market. También tuvo el apoyo de El Observador, Life Cinemas, Montevideo Portal, Muu Stack, Universidad ORT Uruguay y TocToc Viajes, mientras que durante la ceremonia de premiación estuvieron presentes Centenario, Coca Cola, Danone, Diageo, Fresh Market y FNC.



Facultad de
Comunicación



Jurado 2024



Darío Ventura
DGC Zurda
Presidente del Jurado



Paloma Cella
DGC Garabato Mullenlowe
Jurado Internacional



Florencia Loda
DGC Draftline BA
Jurado Internacional



Mariana Piriz
CEO GroupM
Jurado por IAB Uruguay



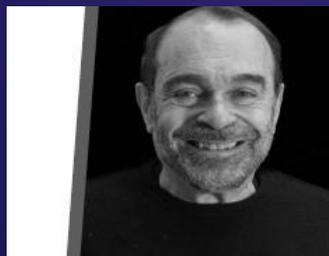
Mercedes Marziotte
Directora Imán
Jurado por IAB Uruguay



Rafael Castromán
DC From
Jurado por CUP



Manuel Quintela
Head Media & Digital Unilever
Jurado por CAU



Raúl Yafe
CEO Núcleo
Jurado por CUAM



Federico Cibils
Head & ECD Digitas
Jurado por AUDAP



Diego Gamba
Country Manager Mercado Libre
Jurado por CEDU



Matías Boix
VP Sr Globant
Jurado por CUTI

Categorías 2024

El festival se divide en dos grandes mundos. El primero, **Digital Communication**, enfocado en premiar la estrategia y creatividad aplicada a la comunicación digital y por otro lado, **Craft & Innovation**, enfocado en premiar las mejores ejecuciones y experiencias en el mundo digital desde un punto de vista técnico.

Categorías Digital Communication



SOCIAL MEDIA

Acciones de contenido que visiblemente fueron desarrolladas para el ambiente de social media, tales como: Reels, Stories, Posts, etc. y que tienen como objetivo generar una acción de interacción y participación de los usuarios.

INFLUENCER MARKETING

Acciones cuyo objetivo principal haya sido conectar con una audiencia específica a través de una celebridad, embajador social, talento o influencer.

BRANDED CONTENT

Cualquier idea digital que utilice el entretenimiento o contenido informativo y lo incorpore a una propuesta promocional o de desarrollo de una marca con el objetivo de alcanzar resultados de marketing previamente establecidos. La experiencia puede incluir campañas en series, videoclips, películas, videojuegos, podcasts, plataformas de streaming, etc.

REAL TIME MARKETING

Cualquier acción de comunicación digital que utilice como punto de partida la conversación e interacción en redes sociales, y lo incorpore a una propuesta de desarrollo de una marca con el objetivo de alcanzar resultados de marketing previamente establecidos. El tiempo de respuesta y ejecución es un valor importante en esta categoría.

CREATIVE E-COMMERCE

Piezas o campañas que tuvieron como objetivo principal generar ventas y transacciones online.

PERFORMANCE

Piezas o campañas con objetivo claro, medible y comprobable que generó una respuesta directa del consumidor (promociones especiales, ventas, conversiones, pruebas de producto, bases de datos, etc.)

Las inscripciones deben contar con datos claros y demostrar cómo la campaña superó el objetivo previamente estipulado. Se evaluará como la creatividad y estrategia en medios digitales logró la eficiencia comunicacional.

INTEGRATED

Trabajos que implementen la integración de una idea utilizando múltiples medios, acciones y/o aplicaciones que se enriquezcan mutuamente y potencien la comunicación de la marca, producto o servicio.

Las inscripciones deberán mostrar un conjunto de piezas de cualquier índole que hayan sido pautadas en 3 (o más) medios digitales distintos.

2024

Categorías Craft & Innovation



INNOVACIÓN

Soluciones innovadoras asociadas con una marca o trabajo creativo. Se buscan ejecuciones que desafían los límites establecidos por los medios, formatos y plataformas digitales de comunicación ya existentes para dar una experiencia diferente a las personas.

USO DE TECNOLOGÍA

Desarrollos de tecnologías existentes o nuevas utilizadas para mejorar la experiencia del usuario y/o la comunicación de la marca.

Se incluye, entre otros, inteligencia artificial generativa, automatización inteligente, aplicaciones, chatbots, avatares, personas influyentes virtuales, aplicaciones de utilidad, servicios, desarrollos, prototipos, servicios en la nube y mercados.

DISEÑO Y EXPERIENCIA (UI/UX)

Ideas que demuestran cómo el diseño, tanto estético como funcional, construyó y definió la experiencia del usuario en productos y servicios de una marca en el entorno digital. Se tendrán en cuenta trabajos que involucren sitios web, aplicaciones móviles, eventos virtuales, plataformas sociales, videojuegos y otros medios digitales. La interacción del usuario con la marca a través de estos canales debe ser significativa, al tiempo que comunica efectivamente el mensaje de la marca. Se valorará el diseño del viaje/experiencia del cliente, la respuesta emocional y conductual, así como la interfaz de usuario, la usabilidad y la coherencia en cada punto de interacción digital.

CREATIVE DATA

Ideas que hayan utilizado creativamente la información y los datos en ejecuciones digitales sin importar el formato.

Las inscripciones deberán demostrar cómo el uso creativo de la interpretación, el análisis o la aplicación de data mejoró y/o impulsó la ejecución de la campaña. El uso innovador de los datos debe ser el núcleo de la idea.

2024

EXP. INMERSIVA (AR, VR, MV)

Piezas o acciones que emplean de manera innovadora nuevas tecnologías y experiencias digitales inmersivas con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario o la activación de una marca.

Esto abarca pero no se limita a tecnologías como la realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), realidad extendida (XR), NFTs, Blockchain, sistemas inmersivos, mundos virtuales, metaversos y otras plataformas.

Trabajos para el exterior

Piezas, campañas o desarrollos creados por equipos de trabajo basados en Uruguay, para generar un impacto en medios y formatos digitales de una marca o empresa en el exterior y que no hayan sido pautadas en Uruguay.

Premios especiales

ANUNCIANTE DEL AÑO

Aquel anunciante que haya sumado mayor cantidad de puntos a lo largo del festival. Quedan excluidas de este premio las ONGs.

PRODUCTORA DEL AÑO

Aquella productora que haya sumado mayor cantidad de puntos a lo largo del festival.

AGENCIA DEL AÑO

Aquella agencia que haya sumado mayor cantidad de puntos a lo largo del festival.

IDEA DEL AÑO

Aquella idea que mejor represente al festival. Participan de esta distinción todas las inscripciones que hayan sido reconocidas con oro en al menos una categoría del festival. Quedan excluidas inscripciones en la categoría de trabajo para el exterior e inscripciones de trabajos realizados para ONGs.

2024



Ganadores 2024



Charlá con el Pack

Agencia: Digitas Uruguay
Anunciante: Nestlé

ORO: Diseño y Experiencia

PLATA: Uso de Tecnología

BRONCE: Branded Content, Experiencia Inmersiva (AR, VR, MV), Innovación e Integrated

Por el aniversario 125 de El Chaná, Nestlé Uruguay lanzó una campaña destacando la calidad de "el café de los uruguayos". Para ello, desarrollaron una línea de packs interactivos donde los protagonistas eran los propios expertos que hacen El Chaná.

A través de Realidad Aumentada, los usuarios podían escanear las fotos en los packs y escuchar a

los expertos hablar sobre la calidad del producto, cubriendo temas como molienda, tostación, origen y sustentabilidad.

La campaña logró miles de interacciones, reforzando el awareness y la consideración del café entre sus consumidores.



Regalos que llegan al corazón

Agencia: Super
Anunciante: Mercado Libre

BRONCE: Branded Content

La campaña del Día del Padre buscaba acercar la marca de una manera innovadora, con una acción relevante tanto para el público como para la propia marca. La estrategia se centró en utilizar una figura icónica que representa a los padres de muchos: el padre del entretenimiento en el país.

La difusión se realizó a través de múltiples canales estratégicos, seleccionados por su relevancia para la audiencia, con el objetivo de generar diversos puntos de contacto con las personas y lograr un alto nivel de brand awareness.

Los resultados obtenidos reflejan el impacto de la campaña: un alcance de 2.245.185 personas, 12.484.211 impresiones y 25.432 interacciones.



La Primera Vuelta

Agencia: Notable

Anunciante: Soldo Hnos

ORO: Diseño y Experiencia

PLATA: Uso de Tecnología

BRONCE: Branded Content, Experiencia Inmersiva (AR, VR, MV), Innovación e Integrated

Armiño, como sponsor de la selección uruguaya, enfrentaba el desafío de consolidarse como la marca de yerba mate de referencia en el país. Su objetivo no solo era aumentar su cuota de mercado, sino también fortalecer su conexión emocional con los consumidores.

Aprovechando la Copa América 2024, Armiño necesitaba diferenciarse con una narrativa única que trascendiera el evento deportivo y conectara con el sentimiento de orgullo nacional.

La campaña "Armiño, la Primera Vuelta" destaca que cuando Uruguay creó la primera vuelta olímpica en 1924, ya existía una tradición muy uruguaya: la vuelta del mate. A través de esta metáfora, la marca une el orgullo futbolístico con la cultura del mate, resaltando que su yerba es parte de cada celebración y momento compartido en el país.

Los objetivos de la campaña se centran en fortalecer la identidad de Armiño como la yerba oficial de la selección uruguaya, resaltando la cultura del mate como parte integral del fútbol.



Itaú Busca TikTok

Agencia: Notable

Anunciante: Itaú

PLATA: Branded Content y Social Media

BRONCE: Influencer Marketing

TikTok, una plataforma clave para conectar con un público joven y dinámico. La campaña tiene como objetivo aumentar las interacciones, ganar seguidores y construir una comunidad activa, atrayendo creadores de contenido que reflejen los valores de la marca, como la innovación y la conexión con las personas.

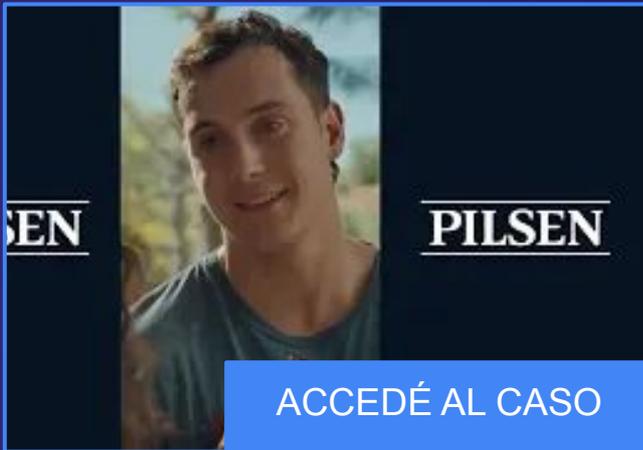
Para lograrlo, Itaú lanzó la campaña "Itaú Busca TikTok", con el propósito de inaugurar su cuenta de TikTok y abordar la educación financiera de manera más entretenida y accesible.

Reconociendo que el contenido financiero tradicional puede resultar largo y poco atractivo, la marca apostó por trabajar con creadores de

contenido capaces de presentar estos temas de forma dinámica y cercana.

La estrategia de la campaña se enfocó en invitar a TikTokers a colaborar con el banco, generando contenido que conectara de manera auténtica con el público joven. A través de la creatividad y el estilo propio de la comunidad de TikTok, Itaú logró transformar la educación financiera en un tema accesible y relevante.

Además de activar su cuenta en la plataforma, la campaña buscó generar presencia de marca, aumentar la visibilidad y fomentar la interacción a partir de contenido orgánico creado por los propios usuarios, consolidando así un espacio de diálogo directo con su audiencia.



Pilsen vs Quilmes

Agencia: Havas Gurisa

Anunciante: FNC

PLATA: Real Time Marketing

BRONCE: Social Media

La campaña tuvo como objetivo ser parte de la conversación en redes sociales, aprovechando la pasión de los hinchas uruguayos por la selección y posicionando a la marca como la cerveza oficial de la hinchada celeste.

Pilsen y Quilmes habían mantenido durante un tiempo una rivalidad en redes sociales, generando un debate constante a ambos lados del Río de la Plata. Cuando la tensión parecía haberse calmado, Quilmes lanzó un comercial en el que un uruguayo

se hacía pasar por argentino para ser campeón del mundo. Ante esta provocación, Pilsen reaccionó de inmediato, utilizando Inteligencia Artificial para modificar el sentido del anuncio original de la marca argentina, convirtiéndolo en una respuesta ingeniosa y alineada con el sentimiento de los hinchas uruguayos.

Esta estrategia permitió a la marca reafirmar su identidad y fortalecer su vínculo con la hinchada, consolidándose como un actor clave en la conversación futbolera en redes sociales.



Real life hacks

Agencia: Super

Anunciante: Mercado Libre

BRONCE: Creative e-Commerce

Para incrementar las ventas de productos para gaming, se diseñó una acción específica en torno al Día Mundial del Gamer, celebrado el 29 de agosto. El desafío consistía en actuar con rapidez y relevancia, logrando captar la atención del público en el contexto y la fecha adecuada.

La idea detrás de la campaña se inspiró en un concepto nostálgico para los gamers: los códigos y hacks que facilitan las cosas en los videojuegos. Frases como Klapaucius evocan recuerdos entre los amantes de los juegos, por lo que se decidió convertir estos códigos en algo real por un día.

Durante el Día del Gamer, se implementó una campaña en la que los códigos clásicos se tradujeron en beneficios tangibles para los consumidores, como descuentos y promociones en productos gaming. Todo fue desarrollado y ejecutado específicamente para esa fecha, creando una conexión directa entre la nostalgia gamer y los productos en promoción.

El principal objetivo de la campaña fue generar un aumento en las ventas de la categoría gaming durante esa jornada específica, logrando alinear la acción comercial con un contexto emocional y relevante para la audiencia.



ACCEDÉ AL CASO

Tasty Billboards

Agencia: From

Anunciante: PedidosYa

PLATA: Creative e-Commerce y Performance

BRONCE: Real Time Marketing y Uso de Tecnología

Tasty Billboards fue un innovador circuito de carteles interactivos que permitía a los usuarios elegir qué comida querían ver en la publicidad y obtener un descuento exclusivo para pedirla. A través de un código QR, los usuarios podían seleccionar su plato favorito, que se mostraba instantáneamente en el cartel, y recibir un cupón de descuento para realizar su pedido.

La campaña fue impulsada desde Instagram, donde se compartieron las ubicaciones de los carteles, generando atracción entre los usuarios e influencers, quienes difundieron la iniciativa a través de stories y publicaciones.

Los objetivos de Tasty Billboards se centraron en convertir el espacio OOH en una experiencia interactiva, permitiendo que el público eligiera la publicidad que veía. Además, buscó aumentar las ventas mediante la integración de descuentos personalizados en tiempo real, fomentando la participación activa de los consumidores y la viralidad en redes sociales.

Como resultado, se registraron 1.459 pedidos en las primeras 24 horas, consolidando la efectividad de la acción.



ACCEDÉ AL CASO

Descuentos pronunciados

Agencia: From

Anunciante: Hisense

ORO: Creative e-Commerce y Performance

PLATA: Diseño y Experiencia (UI/UX)

BRONCE: Innovación y Uso de Tecnología

Hisense, una reconocida marca de tecnología global, enfrentaba un problema en Uruguay: muchos consumidores no sabían pronunciar su nombre correctamente, lo que afectaba su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Ante este desafío, la marca buscó una solución creativa que no solo ayudara a corregir la pronunciación, sino que también generara notoriedad, aumentara las ventas y fortaleciera su presencia en el país.

La campaña "Descuentos Pronunciados" fue la respuesta a este reto. Utilizando un software de

reconocimiento de voz, los consumidores podían grabar audios pronunciando el nombre de la marca, Hisense.

Cuanto más precisa era la pronunciación, mayor era el descuento que obtenían en los productos de la marca. Este enfoque divertido y dinámico permitió a los usuarios interactuar con la marca de manera entretenida y memorable.

La campaña logró combinar tecnología, humor y beneficios reales, posicionando a Hisense de forma única en el mercado y creando un vínculo positivo con los consumidores uruguayos.



La nueva del Manya

Agencia: VML

Anunciante: Club Atlético Peñarol

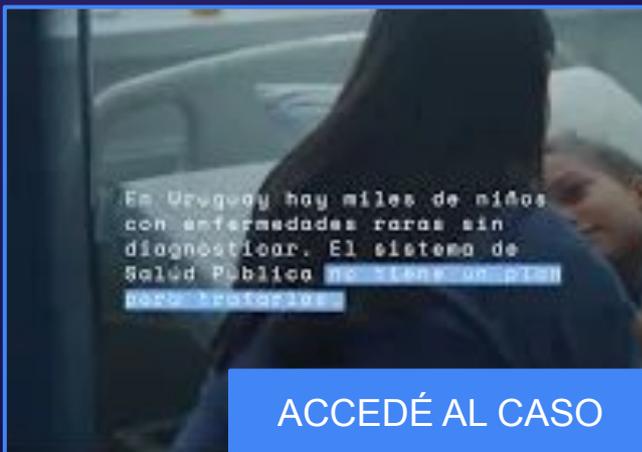
BRONCE: Diseño y Experiencia (UI/UX)

El brief planteaba amplificar en redes sociales el lanzamiento de una nueva camiseta, con el objetivo de incrementar su visibilidad, fomentar la interacción y, en última instancia, potenciar las ventas del producto.

Para lograrlo, se desarrolló una tecnología que permitía a los hinchas probarse virtualmente la camiseta mediante inteligencia artificial a través de una página web. Esta innovación convirtió el lanzamiento en una experiencia interactiva y

entretenida, destacando a la hinchada como protagonista de la campaña y principal impulsora de su difusión en redes sociales.

La acción buscaba generar mayor visibilidad para la nueva camiseta, aumentar el engagement en redes sociales y estimular la participación activa de los fanáticos. Todo esto se tradujo en una estrategia que no solo amplificó el alcance del lanzamiento, sino que también impulsó las ventas tanto en canales digitales como en tiendas físicas.



Noticias Invisibles

Agencia: VML

Anunciante: FUIPER

BRONCE: Diseño y Experiencia (UI/UX)

El 29 de febrero, una fecha rara que solo aparece cada cuatro años, fue clave en 2024 para conmemorar el Día Internacional de las Enfermedades Raras. Este día busca posicionar estas patologías en la agenda pública y dar visibilidad a miles de uruguayos aún sin diagnóstico. Con este objetivo en mente, se diseñó una campaña innovadora para captar la atención y concienciar sobre estas enfermedades.

La acción consistió en publicar noticias "invisibles" en los principales portales informativos. Al ingresar, los lectores se encontraban con textos aparentemente vacíos y eran invitados a seleccionarlos con el cursor para hacerlos visibles. Este gesto simbólico reflejó el gran desafío de visibilizar y diagnosticar más de 7.000 enfermedades raras que afectan a capacidades físicas, sensoriales, comportamentales y mentales.

La campaña destacó datos impactantes: el 75% de estas enfermedades afecta a niños, y el 30% fallece antes de los cinco años. También subrayó la importancia de la investigación para mejorar el conocimiento, diagnóstico y tratamiento, promoviendo una mejor calidad de vida para los pacientes y sus familias.

Además, la iniciativa hizo visible la labor de FUIPER, la Fundación Uruguaya Para la Investigación de Enfermedades Raras, como un espacio de apoyo e información clave para quienes enfrentan estas patologías.



Un Aeropuerto que Late

Agencia: Digitas Uruguay

Anunciante: Aeropuertos Uruguay

BRONCE: Innovación y Uso de Tecnología

Aeropuertos Uruguay creó un contenido especial para las fiestas, resaltando su rol en los reencuentros de familias uruguayas. Con un 20 % de uruguayos viviendo en el exterior y la mayoría regresando por Carrasco, querían que la emoción trascendiera el aeropuerto.

Conectaron los latidos de quienes recibían a sus seres queridos con una instalación de luces interactiva, haciendo que el aeropuerto "latiera" con

cada reencuentro. La iniciativa generó awareness a nivel nacional, destacando la innovación e infraestructura de Aeropuertos Uruguay para brindar la mejor experiencia posible.



Olga

Agencia: VML

Anunciante: Club Atlético Peñarol

PLATA: Real Time Marketing
BRONCE: Influencer Marketing

Miguel Granados mencionó a Peñarol en su programa, lo que generó una oportunidad para promocionar la camiseta del club y fortalecer su imagen. Todo surgió en el contexto del Día de la Madre, cuando los jugadores salieron al campo con corazones en el pecho de sus camisetas, llevando los nombres de sus madres.

Una de las madres, llamada Olga, compartía nombre con el popular canal de streaming argentino, lo que llevó a una hinchta a mencionar a Miguel Granados en un tweet. Granados reaccionó con humor al decir: "MIRÁ ESA CASACA QUE DICE OLGA, ME MUERO".

Aprovechando esta interacción, el club le envió una caja especial con la camiseta personalizada y una nota que incluía una frase icónica del conductor en ese momento: "Aguante Peñarol".

La acción buscó potenciar la imagen de la marca Peñarol, capitalizando un momento viral para comunicar y, al mismo tiempo, incentivar las ventas de la camiseta.



ACCEDÉ AL CASO

Entre 1973 y 1985, la dictadura cívico-militar en Uruguay dejó 197 ciudadanos desaparecidos. Más de 50 años después, las familias de las víctimas siguen preguntándose: ¿Dónde están? Mantener viva la historia es la única forma de reclamar la verdad y buscar justicia.

En este contexto, se creó un film protagonizado por Oscar Tassino, un referente de la resistencia popular uruguaya, desaparecido desde 1977. La pieza, profundamente emotiva, se basó en materiales históricos personales y en los recuerdos de su hija, Karina Tassino, quien ayudó a guionar la vida que siempre soñó para su padre. El resultado es una historia que nunca existió, imaginada por

Historias que no pudieron ser

Agencia: Invented

Anunciante: Madres y Familiares de Uruguayos Detenidos Desaparecidos

ORO: Uso de Tecnología

PLATA: Innovación

una hija que aún espera respuestas.

Para darle vida al proyecto, se utilizó inteligencia artificial en el procesamiento y análisis de 28 fotos históricas. Esto permitió proyectar la imagen de Oscar a lo largo del tiempo, haciéndolo protagonista de su propia historia.

La campaña tiene como objetivo mantener vivo el reclamo por verdad, memoria y justicia para todos los detenidos desaparecidos durante la dictadura uruguaya, y asegurar que estas historias no sean olvidadas, preservando el legado de lucha y resistencia de las víctimas y sus familias.



ACCEDÉ AL CASO

Por el aniversario 125 de El Chaná, Nestlé Uruguay lanzó una campaña destacando la calidad de "el café de los uruguayos". Para ello, desarrollaron una línea de packs interactivos donde los protagonistas eran los propios expertos que hacen El Chaná.

A través de Realidad Aumentada, los usuarios podían escanear las fotos en los packs y escuchar a los expertos hablar sobre la

El Pack de Todos

Agencia: Digítas Uruguay

Anunciante: Nestlé

PLATA: Creative Data

calidad del producto, cubriendo temas como molienda, tostación, origen y sustentabilidad.

La campaña logró miles de interacciones, reforzando el awareness y la consideración del café entre sus consumidores.



ACCEDÉ AL CASO

Burger King lanzó la promo Almas Gemelas para San Valentín, buscando conectar con la audiencia e impulsar ventas. A través de una web-app con reconocimiento facial, las parejas podían medir su parecido y obtener descuentos según el porcentaje de coincidencia.

Almas gemelas

Agencia: Innvented

Anunciante: Burger King

BRONCE: Uso de Tecnología

La campaña aprovechó un insight claro: muchas parejas se parecen físicamente. El resultado fue un éxito rotundo: más de 24.000 combos vendidos en un día (118 % más que el año anterior), 55.000 visitas a la web en menos de 24 horas y 49.000 tests realizados.



ACCEDÉ AL CASO

La campaña "Día de la Madre Prematuro" de Divino fue diseñada para conmemorar el Día de la Madre de manera innovadora y con un enfoque socialmente responsable. En lugar de celebrar en mayo, como es habitual, Divino adelantó la fecha a marzo, generando conversación y atención en medios y redes sociales. El objetivo principal de esta iniciativa fue concienciar sobre la prematuridad y su impacto en las familias uruguayas, además de recaudar fondos para la Fundación Álvarez Caldeyro Barcia, dedicada a la prevención y supervivencia de bebés prematuros en el país.

La campaña se destacó por combinar la celebración de esta fecha especial con un propósito social. Durante la jornada solidaria, cada

Día de la Madre Prematuro

Agencia: Notable Publicidad

Anunciante: Divino

PLATA: Integrated

compra realizada en Divino aportó directamente a la fundación, lo que reforzó el compromiso de la marca con esta causa. Además, el evento marcó un hito al establecerse como una celebración anual, consolidando el "Día de la Madre Prematuro" como una tradición que refuerza los valores de solidaridad y responsabilidad social de Divino.

Con esta propuesta, Divino logró diferenciarse en un contexto comercial saturado, destacándose no solo por su creatividad, sino también por su impacto positivo en la comunidad. La iniciativa no solo generó visibilidad para la prematuridad, sino que también fortaleció el vínculo emocional de la marca con sus clientes al asociarla con un acto de generosidad y apoyo a una causa tan significativa.



ACCEDÉ AL CASO

Sponsor de la superación

Agencia: Invented
Anunciante: Toyota

PLATA: Influencer Marketing
BRONCE: Real Time Marketing

Toyota, comprometida con el deporte paralímpico, decidió apoyar a Henry Borges y Mariana Mederos, integrantes de la selección uruguaya de judo paralímpico, en su camino a los Juegos Paralímpicos de París 2024. Para comunicar este sponsoreo, la marca optó por una estrategia innovadora.

En lugar de firmar un acuerdo de exclusividad, invitó a todas las marcas a sumarse. Se realizó una jornada de shooting, y las fotos fueron adaptadas a formatos publicitarios comunes.

Luego, se disponibilizaron en un sitio web con derechos Royalty Free, al estilo de un banco de imágenes, permitiendo que cualquier empresa las utilizara en su comunicación.

El objetivo fue brindar a Henry, Mariana y al deporte paralímpico uruguayo la visibilidad necesaria para su desarrollo, fomentando el apoyo de más sponsors.



ACCEDÉ AL CASO

Noche Six

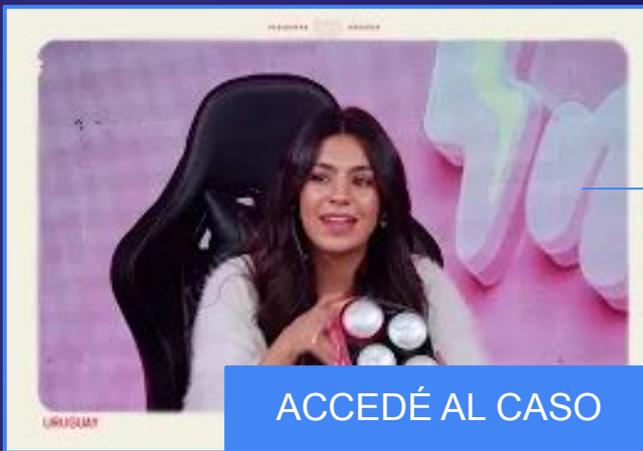
Agencia: Notable Publicidad
Anunciante: Grupo Disco

PLATA: Integrated

Six or Less, una nueva marca del Grupo Disco en Uruguay, necesitaba generar repercusión en Instagram y dar a conocer la tienda desde cero, ya que la cuenta tenía 0 seguidores. El desafío consistía en lograr un impacto significativo en redes sociales, utilizando estrategias innovadoras para atraer la atención del público y posicionar la marca en el mercado uruguayo.

"Noche Six" fue una campaña diseñada para lanzar la marca Six or Less en Uruguay. Se invitaron varios influencers a una pijamada sorpresa en el propio local de Six.

Los influencers fueron recogidos en una van sin saber su destino final, creando intriga desde el primer momento. Los influencers pasaron una noche única, explorando el local y sus productos trendy, mientras generaban y compartían contenido en sus redes sociales. Una noche donde los propios productos de la marca fueron los protagonistas de la noche. Este enfoque mantuvo el misterio y la emoción, logrando que los seguidores de los influencers interactuaran con la marca de manera orgánica, multiplicando el alcance de Six or Less en poco tiempo.



Olimpack

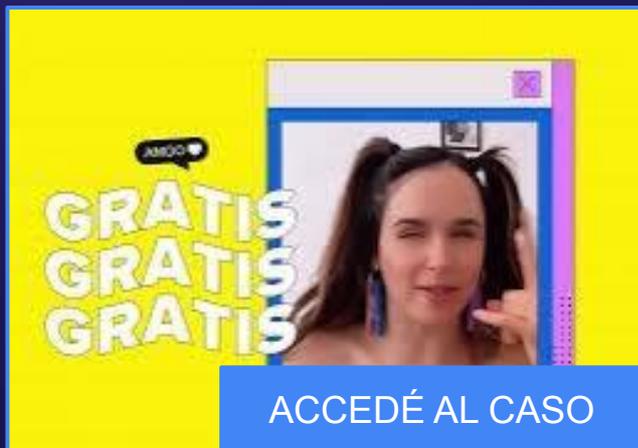
Agencia: From

Anunciante: PedidosYa

PLATA: Integrated y Performance

Para sumarse a la conversación sobre los Juegos Olímpicos sin un gran presupuesto, PedidosYa lanzó el Olimpack: un “five pack” de cervezas con los colores de los anillos olímpicos, sin usar el logo oficial. La promo, disponible en la app, incentivó a los usuarios a disfrutar de una cerveza mientras miraban las competencias.

Lanzado el día de inicio de los Juegos, en solo 24 horas rompió el récord de ventas de cerveza en la plataforma. La campaña generó gran visibilidad y conversación en Uruguay, consolidando a PedidosYa como parte del evento sin gastar un presupuesto “olímpico”.



¿QUÉ ONDA? ¡Tipo, pará!

Agencia: Super

Anunciante: Mercado Libre

BRONCE: Influencer Marketing

Se buscó una acción innovadora y relevante para comunicar la reducción del precio de Free Shipping, un diferencial que hasta el momento no se había destacado. La clave era generar impacto en el día a día y lograr una conexión orgánica con la audiencia.

Para ello, se apostó por dos de los personajes más populares del momento: La Vividora (experta en sacar ventajas) y Caro Pardiaco (conocida por sus explicaciones). Su esperado cruce en redes sociales sirvió como plataforma ideal para amplificar el mensaje y atraer nuevas audiencias.

Resultados

- Alcance orgánico (1 semana): 72.726
- Interacciones orgánicas (1 semana): 10.938
- Alcance total: 4.355.467
- Interacción total: 53.595
- Impresiones totales: 8.149.284

Menciones

CATEGORÍA BRANDED CONTENT

Pieza: El Escenario de tu vida

Agencia: Notable
Anunciante: Divino

Lo que no tiene que volver

Agencia: VML
Anunciante: Multi Ahorro Hogar

CATEGORÍA SOCIAL MEDIA

Pieza: Reel que salva vidas

Agencia: Alva Creative House
Anunciante: Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular

Pieza: Real Fake Out of Home

Agencia: From
Anunciante: Hyundai

Pieza: Rock in Río

Agencia: Notable
Anunciante: Itaú

CATEGORÍA DISEÑO Y EXPERIENCIA (UI/UX)

Pieza: Un Aeropuerto que Late

Agencia: Digitas Uruguay
Anunciante: Aeropuertos Uruguay

Pieza: Whopper paranormal

Agencia: Innvented
Anunciante: Burger King

CATEGORÍA INNOVACIÓN

Pieza: Noticias Invisibles

Agencia: VML
Anunciante: FUPIER

Pieza: Piñaki

Agencia: VML
Anunciante: Banco Santander

CATEGORÍA CREATIVE DATA

Pieza: Un Aeropuerto que Late

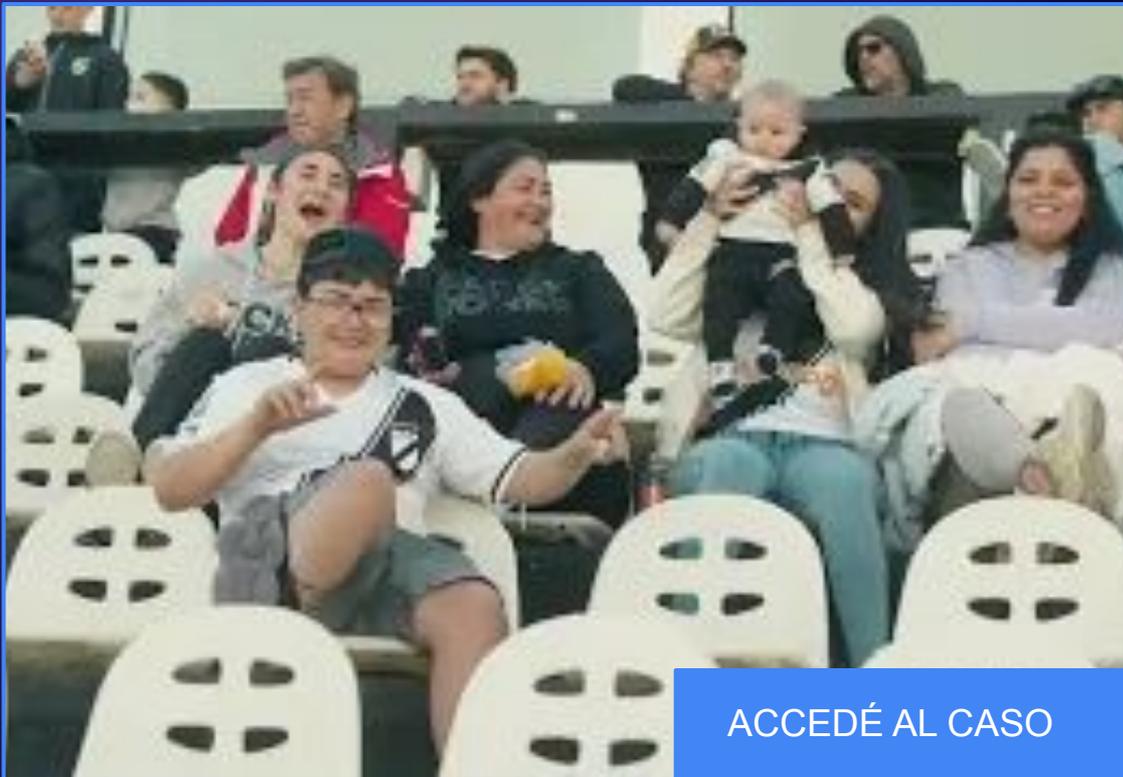
Agencia: Digitas Uruguay
Anunciante: Aeropuertos Uruguay

Idea del Año

Bailes para Bailar

Agencia: VML

Anunciante: Danubio Fútbol Club



ACCEDÉ AL CASO

IDEA DEL AÑO

ORO: Creative Data

PLATA: Uso de Tecnología

BRONCE: Branded Content

La Noche de la Nostalgia es uno de los días más festejados y celebrados en Uruguay. Se celebra la felicidad vivida en algún momento del pasado. Danubio tiene mucho para celebrar. En esa fecha, se recuerdan los bailes que el club tuvo a lo largo de su historia.

Por eso, mediante inteligencia artificial, se crearon canciones inspiradas en cada uno de esos bailes, para que los hinchas pudieran revivirlos.

Datos, crónicas, vídeos, relatos, resúmenes post partido y entrevistas fueron insumos para que las letras representaran esas epopeyas. Además, cada ritmo respetó la música nostálgica del Uruguay. Se elaboró una playlist en Spotify, se publicaron en redes sociales cada canción con su respectiva jornada épica y, en el estadio, se reprodujeron para que todos las bailaran.

“Ganar la Idea del Año en IAB representa un reconocimiento enorme para todo el equipo, un motivo de celebración y una fuente de motivación. Este premio, resultado de nuestro compromiso con la innovación, refuerza la importancia de integrar creatividad, tecnología y cultura, valores que nos definen en VML, para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes”, Rodrigo Melian, Digital VP en VML.

Productora y agencia del Año

From



Productora y agencia del Año

Los resultados finales arrojaron que From obtuvo 12 metales en total, logrando 2 Oros en las categorías Creative e-Commerce y Performance.

"Volver a ser Agencia del año es una muestra más de que vamos por un buen camino, consolidando un estilo de trabajo que combina estrategia y creatividad."

Este reconocimiento no solo celebra a las ideas, sino también al esfuerzo de todo el equipo y de los clientes que siguen confiando en la creatividad", Rafael Castromán, Creative Director en From.

Anunciante del Año

Nestlé



Anunciante del Año

Por su parte, Nestlé fue reconocido como Anunciante del Año que obtuvo un total de 7 premios, incluyendo un Oro:

Charlá con el Pack - Anunciante: Nestlé

Agencia: Digitas Uruguay

ORO: Diseño y Experiencia (UI/UX)

PLATA: Uso de Tecnología

BRONCE: Branded Content, Experiencia Inmersiva (AR, VR, MV), Innovación e Integrated

El Pack de Todos - Anunciante: Nestlé

Agencia: Digitas Uruguay

PLATA: Creative Data



Digitas Uruguay



From



Invented



Super



Notable



Havas Gurisa



VML





**NOS VEMOS EN LA
PRÓXIMA EDICIÓN 2025**



2024