

di Paola



di Paola
Latina

di Paola

Agencia

SOMOS UNA AGENCIA
A DE **MARKETING** SOMOS
GENCIA **DIGITAL** AGENC
MOS **RELACIONAL** SOMOS
NA AGENCIA DE MARK

+30

+30

+30

AÑOS EN EL MERCADO

SOMOS UNA AGENCIA INTEGRAL DE
COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN
MARKETING DIGITAL RELACIONAL.

ARGENTINA, CHILE Y COLOMBIA

UNA SOLA AGENCIA EN DISTINTOS PAÍSES.
PRESTAMOS SERVICIOS CON ESCALA REGIONAL
Y FOCO EN CENTROS DE EXCELENCIA.



+160

+160

+160



PERSONAS

UN EQUIPO COMPROMETIDO CON
LA CREATIVIDAD Y LOS RESULTADOS.

SERVICIOS

diPa

- CAMPAÑAS DIGITALES.
- SOCIAL MEDIA CONTENT.
- PERFORMANCE MARKETING.
- CUSTOMER JOURNEYS.
- LOYALTY.
- CAMPAÑAS INTEGRALES.
- CONTENIDO A GRAN ESCALA



Desarrollamos una metodología que nos ayuda a resolver los problemas más comunes que enfrentan las marcas con las agencias.



**DESALINEACIÓN
ESTRATÉGICA Y
FALTA DE
ENTENDIMIENTO
DEL NEGOCIO**

**FALTA DE
PROACTIVIDAD E
INNOVACIÓN**

**ROTACIÓN
DE PERSONAL**

Desalineación Estratégica:

ÍA **METODOLOGÍA** METOD

Weekly

Reunión de status y organización de la semana, definiendo tareas principales KPIS de las campañas semanales y correcciones del plan y avances de los OKRs.

Daily

Reuniones diarias de 15' para la definición de prioridades y acciones a realizar en el día.

OKRs

Reunión trimestral de definición de los objetivos centrales del Q, con las tareas, métricas y responsables del equipo.

Quarter

Reunión trimestral de evaluación de agencia: Cada 3 meses post encuesta de satisfacción revisaremos el desempeño de la agencia de acuerdo a las siguientes variables, aporte de valor, cumplimiento en tiempos de entrega, entendimiento de la problemática y la evaluación de los diferentes equipos de cuentas, creativos.

Desalineación Estratégica:

**DESALINEACIÓN
ESTRATÉGICA Y
FALTA DE
ENTENDIMIENTO
DEL NEGOCIO**



ÍA METODOLOGÍA METOD

Evaluación



El mejor resultado que podemos mostrar como agencia, es la evaluación de desempeño.

Q2 2025

Aportamos valor

8.77

Q1 8.01

Tiempos de entrega

9.00

Q1 8.35

Entendimiento problemática

8.69

Q1 7.83

Ayuda para lograr resultados

8.69

Q1 8.21

Social Media

8.38

Q1 7.89

¿Nos recomendarías?

8.85

Q1 8.53

Departamento de cuentas

9.31

Q1 9.13

Redacción

8.23

Q1 8.17

Arte y diseño

8.69

Q1 7.56

Valor de las proactividades

9.31

Q1 8.37

Paid Media

8.67

Q1 8.33

Calidad de los trabajos

8.85

Q1 8.00

Les preguntamos a nuestros clientes

¿Cuáles son los tres beneficios más importantes que recibiste como resultado de nuestro trabajo juntos este año?

“Inmediatez, creatividad y fluidez”.

“La confianza, los tiempos de entrega, la dedicación a los pedidos, las amplia cantidad de propuestas de trabajo”.

“Delegar y saber que las cosas van a salir bien”.

“El día a día es clave, la resolución de trabajos y el compromiso que le ponen. gran equipo!”

“Valor agregado - trabajo en equipo - buena predisposición”.

***“Rápida Respuesta
Resolución Independiente
Cordialidad Atención”.***

4 veces agencia digital relacional del año en los Premios Jerry Goldenberg.

5 veces mejor agencia en los Premios Amauta.

9 veces mejor agencia de los Premios Amdia.

3 veces mejor agencia de los ECHO Latam.



NOMINADA A MEJOR AGENCIA DIGITAL
en los premios
JERRY GOLDENBERG
2022, 2023 y 2024



MEJOR AGENCIA DE MARKETING RELACIONAL
TOPFICE 2022-2023

ROTACIÓN DE PERSONAL

+400 PREMIOS





65

PREMIOS

EN EL

2024

EFFIE ARGENTINA: SEGUNDA AGENCIA INDEPENDIENTE DEL AÑO Y CUARTA GENERAL.

TERNADOS MEJOR AGENCIA MARKETING DIGITAL JERRY GOLDENBERG.

+DIGITAL: SEGUNDA MEJOR AGENCIA DEL AÑO.

ECHO LATAM: MEJOR AGENCIA DE CHILE, SEGUNDA DE ARGENTINA Y LATAM.

CERTIFICADOS COMO GREAT PLACE TO WORK.



Nuestro Agente de IA, diseñado y desarrollado para:

- 1. Reducir fricción:** Anticipa necesidades y ajusta propuestas usando el historial de interacciones.
- 2. Optimizar tiempos:** Minimiza idas y vueltas al incluir preferencias y comentarios previos.
Personalización: Alinea piezas creativas con los gustos y estilo visual del cliente desde el primer envío.
- 3.**
- 4. Disminuye errores humanos:** corrige y disminuye los errores humanos tradicionales

Board Regional



Ana Lozano
Socia y COO REGIONAL



Paz Perez Moya
Managing Director



María Jose Orellana
Gerente General Chile



Ana Milena Diaz
Gerente General Colombia



Eugenia Hoursouripe
Directora General de Cuentas



Francisco di Paola
Socio y CEO Regional



Quino Oneto Gaona
Director General Creativo Regional



Agustín Porrís
Director General Creativo



Lucas Calatayud
Director Comercial Argentina



Franco Lasalvia
Director General Creativo



Walter Rodriguez
CTO Regional

CLIENTES diPaola



CONSUMER GOODS & SERVICES



OIL & GAS



BANKING, INSURANCE



AGROINDUSTRY



AUTOMOTIVE INDUSTRY



FMCG



OTHERS





CASOS DE ÉXITO

CASO



RRSS

CASO

RRSS



> [ALFAJOR CHOCOLINAS](#)



> [UN ATUN PARA DIEGO](#)



> [VER OTRA COSA](#)

logo incluyeme

INCLUENCERS

logo la barra

LA BARRA



TEMPORADA DE ALTA FRESCURA



> [VER SEMANA DEL GUISO](#)



> [VER MES DEL CHOCOLATE](#)

CONTEXTO EL TERRENO ESTABA LISTO

Durante años, los fans soñaron con tener un alfajor oficial de chocotorta. El deseo se hizo costumbre: recetas caseras, tweets virales, pedidos en redes. No necesitábamos inventar el deseo. Solo escucharlo.

IDEA QUE PAREZCA UN RUMOR, NO UNA CAMPAÑA

No hicimos un lanzamiento tradicional. Creamos un anti-lanzamiento: sin bombos, sin anuncios, sin posteos oficiales. Dejamos que el producto "aparezca" en algunos kioscos. Sin explicación. Y dejamos que la comunidad haga lo suyo.

EXPLOSIÓN LA GENTE TOMÓ EL CONTROL

Las redes sociales explotaron con posteos, memes y reacciones. Se formaron comunidades de búsqueda: "¿dónde lo viste?", "avisó si aparece en tu kiosco". Usuarios haciendo reviews.

LANZAMIENTO ALFAJOR CHOCOTORTA



+53M
de views

+17M
de interacciones

+1000
reviews orgánicas

**AGOTAMOS
EL STOCK**
de 1 mes en una semana.

**VENDIMOS UN
60% MÁS**
de lo proyectado.

En solo 3 meses, se convirtió en
**EL MÁS
VENDIDO**
del portafolio Arcor.

UN ATÚN PARA DIEGO

¿QUÉ PASÓ?



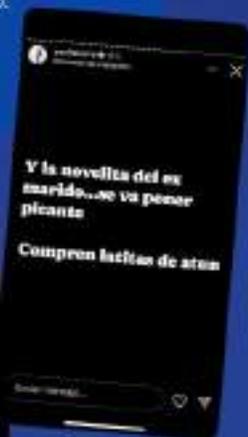
Yanina Latorre cubría el Wandagate a diario, pero interrumpía el chisme por culpa de Diego, su marido, que quería almorzar.



Un día, todo el país estalló las redes rogando que Diego abriera el solito las latas de atún y que Yanina siguiera con la "novela turca".



Entonces, a la velocidad que cambiaban las cosas entre Wanda, Icardi y la China, le enviamos mucho atún a Diego para que Yanina pueda seguir informando. Y así le devolvimos la transmisión al país entero.



Gracias!!! Ahora si vamos a tener el chisme completo!!!!!!

Los empecé a seguir debido a esto

Jajajaja que genios los de marketing merecen más sueldo



¿CÓMO NOS FUE?

En menos de **24 horas** hicimos el canje más viral del año, con

\$0 presupuesto



EN DIGITAL

+1.4M +6K +8K
CUENTAS ALCANZADAS NUEVOS SEGUIDORES INTERACCIONES

EN VENTAS

+60% +80%
VENTAS EN RETAIL VENTAS EN ARCOR EN CASA

+78% +87% +82%
TRANSACCIONES METAS UNIDADES VENDIDAS FACTURACIÓN



VOLVER

ESTE SORTEO ES OTRA COSA



Contexto

Se venía el Día del Amigo y si hay algo que une a los amigos en Argentina es un buen mate, entonces dijimos: esta es nuestra chance de posicionar a nuestro nuevo cliente Canarias en el país.

¿Qué hicimos?

Bajo el concepto #EsOtraCosa, hicimos el sorteo UnAmigoEsOtraCosa e invitamos a nuestros seguidores a que etiqueten a sus amigos para ganarse uno de los 10 kits materos de Canarias.

¿Si tuvimos resultados positivos?

¡Poné el agua y chequealo!

+54%
VIEWS

177.973 generadas por el sorteo

+98%
INTERACCIONES

23.019 generadas por el sorteo

+98%
ALCANCE

53.540 generadas por el sorteo

+42%
ENGAGEMENT RATE



[mariaibelcaldas](#) Que maravilloso Kit me enloquece lo quiero !!!

[alholm.com.ar](#) lo quiero y lo necesito es mioooooooooo

[aliciaramos.7393](#) Excelente premio, precioso

[alidelicardosojeda](#) Yo lo quiero

CANARIAS

El kit



Mates / Bombillas

Termos



Yerba Canarias

Mateos

+4,83%
FOLLOWERS

22.836 antes de lanzar el sorteo

El sorteo de los Kits Materos resultó fundamental para impulsar la métrica durante el mes, sobre todo las interacciones que, proporcionalmente, superaron el alcance. Esto demuestra el interés del público por el premio, la cuenta y además, el interés de nuevos seguidores por sumarse a la comunidad.

[VOLVER](#)

ti Paola

LA BARRA

TU AMIGA SE ACUERDA DE TODOS TUS CHAPES, VOS DE PARTICIPAR DEL SORTEO.

LA BARRA

CAISTE A MITAD DEL PARTIDO Y TE BAJÓ A ABRIR. PARA ESOS AMIGOS QUE VALEN ORO.

40% OFF
EN 24 LITROS DE SCHNEIDER 475 CL.

LA BARRA

SE ACUERDA DE VOS CUANDO VE UN MEME, VOS TE ACORDÁS DE ÉL CUANDO VES ESTE SORTEO.

LA BARRA

TE PRESTÓ SU CUENTA PARA QUE MARATONEES.

YO MI AMIGO AMIGO DE MI AMIGO

LA BARRA

PARA ESOS AMIGOS QUE VALEN ORO

40% OFF
EN 24 LITROS DE BARRA CUALQUIER CANTIDAD DE 475 CL.

LA BARRA

¡SORTEO!

UN AÑO DE BIRRAS GRATIS PARA VOS Y TUS AMIGOS

LA BARRA

PARA EL QUE TIENE TUS PEORES FOTOS Y NO LAS HACE STICKER.

LA BARRA

PARA LE QUE SE VA ATRÁS TUYO SI TE VAS DEL GRUPO.

LA BARRA

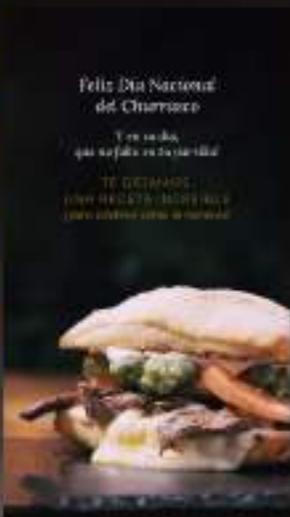
PARA EL QUE TE BANCA Y VA SIEMPRE AL ARCO.

LA BARRA

PARA ESOS AMIGOS QUE VALEN ORO, UN REGALO VALIOSÍSIMO.

LA BARRA

STORIES



POSTEOS

RRSS

[VOLVER](#)

CASOS



CAMPAÑAS DIGITALES

CASOS

TEMPORADA ALTA DE FRESCURA

— EN LA CIUDAD —

Sabíamos que este verano muchxs más pibxs se iban a quedar en la ciudad.

Por eso, decidimos hacer una promo para que las previas en las terrazas y balcones sean bien onderas.

Y le dimos inicio a la TEMPORADA ALTA DE FRESCURA con contenido bien facherito en nuestras RRSS.

Además, salimos a la calle con un mural bien fresquito y miles de stencils para bajarle la temperatura al asfalto.



+ 83,9%
EL ALCANCE ORGÁNICO

+ 34,4%
SEGUIDORES EN IG

+ 45.500
INTERACCIONES (Y SIGUE)

**Y TERMINAMOS
SUBIENDO TODAS LAS
MÉTRICAS DE TOPLINE.**

Campañas Digitales



> **VER** CASO 7 VEINTE



> **VER** LOVE MARK



> **VER** CONDUCTOR RESPONSABLE



> **VER** CETROGAR EN BA



> **VER** LA BARRA EN ARGENTINA



> **VER** LUNES DE %\$!&#!



> **VER** YO ESTUVE AHÍ



> **VER** TEMPORADA ALTA DE FRESCURA



> **VER** CASO ANUAL



> **VER** AÑO DE CAMPAGNOLA



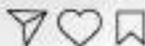
> **VER** ELLOS TAMBIÉN QUIEREN JUGAR



> **VER** IMAGEN CHILE

INCLUENCERS

incluyeme.com



CONTEXTO

En Argentina, 3 de cada 4 personas con discapacidad no consiguen empleo. En el año 2024, solo el 13% tiene empleo y cobran entre 63% y 11% menos de salario. Los que no corren con esa suerte, tienen entrevistas laborales que rondan solo 15 minutos de duración.

EJECUCIÓN

Primero le cambiamos una letra a influencers y creamos los "INCLUENCERS", que son aquellas personas que nos ayudan a cambiar esta realidad. Después, le pedimos a influencers que compartieran nuestra campaña en sus redes y se sumaron un montón. También hicimos posters y un filtro en LinkedIn que indicaba qué empresas se habían convertido en "Incluencers" y, por último, generamos contenidos con personas con discapacidad lo que nos sirvió como el eje de comunicación de toda la campaña.

IDEA

Necesitábamos hacer viral esta realidad mostrando los datos de la situación laboral de las personas con discapacidad, y a la vez modificar la imagen que la sociedad y los empleadores tienen sobre ellos, y para eso usamos a quienes más exposición en REDES tienen: los influencers.



INCLUENCERS: una campaña para visibilizar la realidad de las personas con discapacidad



20 DÍAS DE CAMPAÑA **+160** INFLUENCERS **20.741.278** ALCANCE **700** EMPRESAS INCLUENCERS **712** PERSONAS INCLUIDAS **44%** DEL PAÍS VIO LA CAMPAÑA **\$197.508.651** AD VALUE **\$0** INVERSIÓN

LA BARRA PARA TODOS

CONTEXTO

LA BARRA NACIÓ EN CHILE COMO UN BEBIDO PARA EMPLEADOS DE COL. PERO COMO TENÍAMOS UN PRODUCTO QUE ERA IDEAL PARA COMPRAR, TENÍAMOS QUE COMPROBARLO CON TODO EL MUNDO. ¿Y COMO NO LO ÍBAMOS A TRAER A ARGENTINA SI ES UN PAÍS QUE FESTEJAMOS ABSOLUTAMENTE TODO? EN ARGENTINA SI NO HAY MOTIVOS PARA FESTEJAR, LOS INVENTAMOS. SI, COMO CUANDO FESTEJAMOS QUE TENÍAMOS UNA SEÑA, O QUE TENÍAMOS UN PAÍS, O QUE EL MEJOR JUGADOR DEL MUNDO ES NUESTRO. FESTEJAMOS HASTA CUANDO NO GANAMOS, IMAGINATE CUANDO SI GANAMOS. ENTONCES NUESTRO PRODUCTO ERA IDEAL PARA TENER UNA EXCUSA PARA JUNTARSE Y FESTEJAR.

IDEA

EN ARGENTINA SOMOS EL PAÍS MÁS "BARRIGERO" DEL CONTINENTE, Y ADEMÁS LA BEBIDA MÁS CONSUMIDA ES LA CERVEZA, CON 41 LITROS POR PERSONA POR AÑO. ACTUALMENTE ES LA DENTRO DE LOS 50 PAÍSES QUE MÁS CONSUMEN ESTA BEBIDA, SEGUIDO POR EL VINO. A SU VEZ, ARGENTINA ESTÁ EN EL TOP 3 DE PAÍSES QUE MÁS USAN APLICACIONES DE DELIVERY, Y LA VENTA DE COMPRAS POR E-COMMERCE AUMENTÓ 60% EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. ¿POR QUÉ NO MATCHEAR TODO ESO EN UNA MARCA?

13.165.418
ALCANCE

AUMENTAMOS **x12** LA CANTIDAD DE COMPRADORES MENSUALES FIJOS

INCREMENTAMOS **155%** LAS VENTAS EN NUESTRO E-COMMERCE ENTRE EL PRIMER AÑO Y EL SEGUNDO.

AUMENTAMOS **x11** EL NÚMERO DE CLIENTES

<p>PODES ELIGIR TOMAR LA ROSA</p>	<p>PODES ELIGIR TOMAR LA AZUL</p>	<p>DIFÍCIL ES DOBLAR LAS SABANAS CON ELÁS TICO</p>	<p>LA LUNA PUEDE DECIR MUCHAS COSAS DE VOS</p>	<p>TU LUNA PUEDE DECIR MUCHAS COSAS DE VOS</p> <p>25% OFF</p>	<p>MENOS DOLOR DE CABEZA</p> <p>40% OFF</p>	<p>NO SE TE OLVIDE UN PIEDO SIAMÉS SI NO SE OLVIDA LA MANO A</p>	<p>SOLO POR HOY 35% OFF EN DESTACADOS</p>
<p>CONTESTAME CRI, CRI... ¿ESTÁS? BUUUUU!</p>	<p>CONTESTAME CRI, CRI... ¿ESTÁS? BUUUUU!</p> <p>40% OFF</p>	<p>FÁCIL DE TOMAR ES LA</p> <p>50% OFF</p>	<p>LA LUNA EN SU FORTALEZA</p>	<p>¿TENGO GARANTE PARA EL DEPTO?</p>	<p>¿CÓMO SE VE EN EL FORTALEZA?</p>	<p>SOS AMARGO Y TE SACARON</p>	<p>SOLO POR HOY 35% OFF EN DESTACADOS</p>



PROBLEMA

En Argentina, nombrar a Menem dispara un gesto automático: tocarse el testículo o la mama izquierda para "espantar la muña". En julio 2025, Prime Video estrenó la serie sobre Menem. Fue un fenómeno cultural: trending topic, vía pública, memes y conversaciones en todos lados. Ese gesto se multiplicaría... pero sin conciencia de salud detrás. A la vez, el cáncer testicular y de mama tienen alta incidencia en el país, pero detectados a tiempo, el 99% de los casos

IDEA

Si millones se iban a tocar "por cábala", podíamos hacer que lo hicieran por prevención. Reinterpretamos un gesto supersticioso para convertirlo en un recordatorio masivo de autoexamen. Aprovechamos el estreno y su ruido mediático para lanzar:

"Si te tocás, hazlo bien. Tocate. Palpate. Informate."

SOLUCIÓN

Aprovechamos la conversación en redes, medios y vía pública, para infiltrar nuestro mensaje en los mismos espacios donde la serie estaba presente: carteles, memes, posters de fanzines y coberturas periodísticas. Intervenimos creativamente esos soportes con el claim "Si te tocás, hazlo bien. Tocate. Palpate. Informate", incorporando guñico al personaje y al imaginario neventoso para conectar desde el humor y la complicidad. Sumamos a influencers, periodistas y, sobre todo, al elenco y equipo de la serie. 12 de ellos adoptaron la campaña como propia y la replicaron en sus canales. La acción se extendió de forma orgánica por redes, vía pública y medios.

SI TE TOCÁS, HACELO BIEN.

Un gesto supersticioso
convertido en prevención masiva.

+29 MILLONES
DE PERSONAS ALCANZADAS
ORGANICAMENTE.

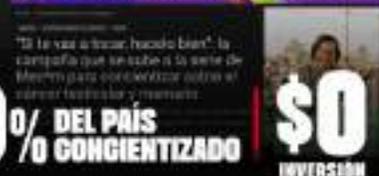
**+110 MEDIOS
E INFLUENCERS**

**12 ACTORES
DE LA SERIE
SE SUMARON**

**AD VALUE:
+\$237 MILLONES**

**+60% DEL PAÍS
CONCIENTIZADO**

\$0
INVERSIÓN





HORÓSCOPO TABASCO

SAGITARIO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	CAPRICORNIO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.
AQUARIANO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	PISCIS Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.
ARIES Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	TAURO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.
GEMINIS Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	CÁNCER Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.
LEO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	VIRGO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.
LIBRA Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.	ESCORPIO Problemas una comida española con TABASCO® Chipotle.



LA VUELTA DE LOS PIBES



IDEA

En Argentina cuando decimos que queremos que una selección juvenil salga campeona, decimos que queremos "la vuelta de los pibes". En Missing Children también desarrollamos eso, pero además, necesitábamos que los que den la vuelta sean los pibes que estaban perdidos. Por eso, aprovechamos al máximo el mundial en nuestro país para buscar a esos chicos que faltaban de sus casas.

SOLUCIÓN

Hicimos una campaña que iba a durar lo que duren los pibes en el Mundial. Aprovechamos cada partido para mostrar la cara de los chicos perdidos mediante los influencers, periodistas y deportistas más reconocidos de Argentina. La campaña duró solo 11 días, pero en ese tiempo logramos un montón: aparecieron 5 chicos que estaban perdidos. Y eso, se festejó más que un campeonato.



SITUACIÓN

En Argentina hay más de 100 jóvenes que están perdidos y sus familias siguen buscándolos. Durante el mundial, la transmisión oficial de la Televisión Pública registró un promedio de casi 700.000 espectadores en cada partido de la selección Argentina sub 20. Además, los principales medios de comunicación cubrieron el mundial en sus redes y sus portales online. En otras palabras: sabíamos que todo el país iba a estar a full pendiente de la selección, y así había que crecer las chances de que aparezcan más pibes. Teníamos la pelota picando frente al arco, y obvio, la clavamos en el ángulo.



11 DÍAS DE CAMPAÑA	19,418,083 ALCANCE	238 INFLUENCERS Y MEDIOS	13 INFLUENCERS CON MÁS DE 1 MILLÓN DE SEGUIDORES.	44% DEL PAÍS VIO LA CAMPAÑA.	\$137,868,800 AD VALUE	\$0 INVERSIÓN	5 CHICOS ENCONTRADOS
------------------------------	------------------------------	------------------------------------	---	--	----------------------------------	-------------------------	--------------------------------

CAMPAÑAS

INTEGRALES

MUNDIAL AL



17.360.346
DE ALCANCE

34%
MKT SHARE
LIDERANDO EL MERCADO

+564%
REVENUE
(JULIO 22 VS JULIO 23)

+4M
DE REPRODUCCIONES
EN EL COMERCIAL

180%
MÁS DE USUARIOS
EN LA PLATAFORMA

75%
DE RETENCIÓN DE
JUGADORES

CONTEXTO

BETWARRIOR ES UNA MARCA DE APUESTAS DEPORTIVAS QUE DESARROLLÓ EN ARGENTINA CON EL OBJETIVO DE SER LA CASA DE APUESTAS MÁS ELÉGICA DEL PAÍS. MIENTRAS NUESTRA COMPETENCIA DECIDIÓ SER SPONSOR DE CLUBES, NOSOTROS DECIDIMOS APOSTAR ALLO GRANDE Y NOS HICIMOS SPONSOR DE LA SELECCIÓN ARGENTINA DE FÚTBOL. DE CARA A QATAR 2022, GANAMOS EL MUNDIAL Y DECIDIMOS PROFUNDIZAR NUESTRO POSICIONAMIENTO: "DONDE HAY UNA CELESTE Y BLANCA HAY UNOS O OTROS NO OTROS BARCEAPOS". ENTONCES NOS CONVERTIMOS TAMBIEN EN SPONSOR DE LAS CHICAS Y CHICOS DEL HOCKEY Y DE TODO EL TENIS ARGENTINO, ADÉMÁS DEL FÚTBOL MASCULINO, FEMENINO Y JUVENIL.

IDEA

FUMOS POR TODO DE LAS SELECCIONES DE FÚTBOL, HOCKEY Y TENIS, INVITANDO A LA GENTE A QUE CONFIE, NO SOLO EN SU SELECCION, SINO TAMBIEN EN NOSOTROS Y QUE APUESTEN POR LOS COLIBRES QUE TAMBIEN ALEGRÍA LES DA. ADÉMÁS, HICIMOS ACCIONES CON LOS INFLUENCERS MÁS IMPORTANTES DE ARGENTINA Y NOS FUMOS A QATAR PARA CIBAR CONTENIDO Y HACER QUE NUESTRO PÚBLICO PUEDA VIVIR EL MUNDIAL COMO SI ESTUVIERA AHÍ. AGÍ NOS TRAJIMOS UNA COPA, Y UN MONTÓN DE EXCELENTES RESULTADOS PARA BETWARRIOR.



PERSONALIZACIÓN

POR ESTADÍO DE CLIENTES ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING



En el 2023 la inflación se fue por las nubes y la gente no tenía manera de pilotear el problema.

Por eso creamos **Diarco Club**, un club de beneficios para tratar de hacerle a las personas, la vida económica un poquitito más fácil



Diarco Club

+ de 23.5k socios inscriptos el primer día

+ de 505k socios hoy

+46% seguidores en redes

+52% ventas de socios vs no socios

+40% de los consumidores de Diarco hoy son socios



VOLVER

di Paola

Integrales



> **VER** BW ES MUNDIAL



> **VER** YO ESTOY



> **VER** LOS MEJORES DEL MUNDO



> **VER** GRANOS Y SEMILLAS



> **VER** HACEDORES DE ANÉCDOTAS



> **VER** INIGUALÁBLES



> **VER** TE QUIERO DIARCO



> **VER** LA OFICINA MÁS GRANDE



> **VER** BIENVENIDOS A LA PERFECCIÓN





ATANOR EN TODOS LADOS

Trabajamos junto a Albaugh Argentina, marca empleadora de Atanor, en el crecimiento y desarrollo de comunicación estratégica para canales como LinkedIn. Centrados en temáticas como sus pilares de negocio, cultura, responsabilidad ambiental y branding, creamos contenidos que nos permitieron tener un crecimiento exponencial en el público de la red.



ATANOR

di Paola Latina



VOLVER

di Paola



NUESTRO DESAFÍO

Cetrogar, el retail más importante del interior del país, quería llegar con todo a Buenos Aires. Y, ¿cómo lo hicieron o hacer de forma sencilla, cómoda y amigable: al igual que la gente del interior.

QUÉ HICIMOS

Presentamos **Meté Cambiazo**, una campaña 360° que en sus 180 días te invita a cambiar. A cambiar desde ese celu que siempre te dejaba colgado, hasta esa forma que había perdido la chispa hace rato.

Estuvimos presentes en cada momento y en todos lados. Incluso en los programas más vistos de la televisión argentina.

Durante el mundial también hicimos una promo donde al crack del fútbol, Ezequiel Lavezzi, le dio la bienvenida a la casa de los clientes más afortunados.

Con los simples pokitos logramos romperla en serio.



METÉ CAMBIAZO



LUZU! GRAN HERMANO **8**
ESCUINAS



+100K
SEGUIDORES

+400K
INTERACCIONES

+16K
ALCANCE

+795K
VISITAS AL SITIO

+64%
CLICKS

+20%
EN APERTURA
DE MAIL

50%
NUEVOS
USUARIOS WEB

130%
CUMPLIMIENTO DE
OBJ. DE VENTAS

12
LOCALS
NUEVOS



LANZAMOS LA PRIMERA PROMO DE **GULF** ARGENTINA

Pusimos primera y aceleramos a fondo con una promo bien canchera.



"Motorizados", la promo en la que te podés ganar una scooter Zanella by Gulf edición limitada, con sólo cargar combustible o comprar lubricantes en las estaciones adheridas.

¿Estás listo para sentir el viento en la cara?

#GulfArgentina #PromoMotorizados #Zanella





Confía en Bosch. Que Bosch confía en nosotros.

Banners



Prensa



Posteos



Spot





beneficios
inigualables
para personas inigualables

PROBLEMA

En Argentina, casi 23.500.000 personas (92% de la población) no tienen acceso al sistema financiero y una de las consecuencias de esto es que se pierden la posibilidad de obtener y distribuir un montón de beneficios al hacer sus compras o pagar servicios.

SOLUCIÓN

Creamos "INIGUALABLE", una campaña 360 que se trató en resaltar lo único e inigualable que son los usuarios de Ualá al mismo tiempo que impulsamos una propuesta de valor robusta en beneficios incluyendo una oferta de promociones en múltiples rubros, siendo este uno de los grandes diferenciales de la Ualá: una fintech que ofrece un ecosistema financiero para que sus personas manejen su plata fácil, rápida y de forma segura.

Para cumplir con los objetivos de adquisición y activación, creamos una estrategia integral de contenidos en distintas plataformas, desde spots de TV y radio, social media, promes por categorías, stickers, tik tok y acciones outdoor.



RESULTADOS

En poco tiempo, todos hablaban de Ualá, logramos impacto masivo en redes y medios de comunicación. La campaña también fue lanzada en México superando las expectativas. Ualá se convirtió en uno de las empresas fintech referentes en la economía argentina y fuimos noticia, porque, no solo nos convertimos en el 10º unicornio argentino, sino que además logramos un espacio en la portada de Nasdaq en Times Square.



Adquisición:

+66%

Registros vs otras compañías

Activación:

+32% **+41%**

Usuarios únicos

Volumen de consumo de ofertas

Alcanza:

+17%

Cobertura de reach offline

Logros:

+Share

El más alto de todo el año

+695%

Señales orgánicas en la web/promociones

+39%

Alcanza total de sesiones

+600%

Nuevos usuarios en la web

beneficios inigualables para personas inigualables



A collage of promotional content for Ualá's 'Beneficios Inigualables' program. The collage includes:

- Top Left:** A woman in a blue shirt and red shorts posing in a store.
- Top Middle:** A man in a hoodie looking at a smartphone with a '70% OFF' badge.
- Top Right:** A man in a white hoodie holding a smartphone with a '30% OFF' badge.
- Middle Left:** A man in a black shirt holding a smartphone with a '30% OFF' badge.
- Middle Center:** A blue alien character with the text '¡Sos de otro planeta!' and '¿Qué pasaría si... inigualable para vos?'. Below it is a screenshot of a mobile app interface.
- Middle Right:** A man in a suit speaking, with the text '¡Sos de otro planeta!' and '¿Qué pasaría si... inigualable para vos?'.
- Bottom Left:** A white mannequin in a store.
- Bottom Middle:** A woman in a green dress talking to another woman.
- Bottom Right:** A blue alien character with the text '¡Sos de otro planeta!' and '¿Qué pasaría si... inigualable para vos?'.
- Right Side:** A vertical list of promotional offers:
 - Pedidos inigualables:** 30% OFF en Pedidos a todos los Jueves de Beneficio.
 - Ahorro inigualable:** 30% OFF en Pedidos a todos los Jueves de Beneficio.
 - Beneficios inigualables:** 50% OFF de descuento en compras.
 - Amigos inigualables:** Beneficio para celebrar.
 - Beneficio inigualable:** \$800 de regalo.
- Bottom Right:** A screenshot of a mobile app interface showing a list of offers and the Ualá logo.

VOLVER

MANEJATE BIEN EN BUSCA DEL MEJOR CONDUCTOR.

Instalamos en los vehículos de un grupo de influencers, un dispositivo inteligente que analizó la forma de conducir de cada uno de ellos. A través de esta solución tecnológica, se midieron aceleradas, frenadas y el comportamiento de los conductores en curvas peligrosas, así como también el exceso de velocidad.

Estos resultados se registraron en una base que consolidó un ranking de posiciones y en donde Daniel Roggiano fue el campeón del desafío. Toda la competencia se pudo seguir a través de las redes sociales de los influencers.

INTEGRANTES DEL DESAFÍO:

- Emilia Attias
- Nicolás Riera
- Stefania Roitman
- Micaela Vázquez
- Diego Poggi
- Daniel Roggiano
- Nicolás Ochiatto
- Mujeres al Volante
- Martín Gallego
- Lady Fierros



El sistema utilizado se llama Fiotas Conectadas y es un software de la empresa Sascar, que se usa en camiones para leer en tiempo real el comportamiento del rodado.

ALCANCE **5.012.123**

IMPRESIONES **5.860.379**



La Butaca
Emilia Attias, Nico Riera y Stefi Roitman en una campaña de concientización vial.

Emilia Attias, Nico Riera y Stefi Roitman y otros famosos se sumaron a campaña #ManejateBien de Michelin

PRODUCCIÓN: LA CAMPAÑA DE MICHELIN ES UN COMPROMISO CON LAS CONDUCTORES

Argentina: Michelin presenta su campaña de concientización «Manejate Bien»



FASHION BELT

Una acción para poner de moda el uso del cinturón de seguridad,
una moda que no debería pasar jamás.

50 artistas interviniendo fundas de cinturones de seguridad que luego fueron subastadas para ayudar a la Organización Conduciendo a Conciencia.



Inversión

0

personas alcanzadas

8.000.000

Recaudación subasta

103.406

pesos argentinos

MANEJATE BIEN



VOLVER

di Paola

LA CLAVE DE WIFI

Junto a Cabify, cambiamos las contraseñas de wifi de los mejores bares de Buenos Aires a "SiManejasNoTomes", así los jóvenes se memorizaban lo más importante que deben recordar cuando salen a la noche.

Y para reforzar esto, intervenimos los baños de los bares con espejos retrovisores acompañado por un mensaje que te recordaba que, si no estabas en condiciones de manejar, pidas tu voucher de Cabify en la barra.



+2.000.000 | personas alcanzadas

+1000 | personas volvieron seguras con los vouchers de Cabify.



Performance



> VER LATAM



> VER PERSONAL FLOW



> VER RETAIL



> VER EL TERROR DE QUEDARSE A GAMBA

piero®




2 marcas objetivo:
Performance e-commerce

Instagram post: 13:48, Instagram, hot sale, super sale, 18 cuotas sin interés, 18 x \$1.975, \$33.220

Desktop banner: hot sale, super sale, 18 cuotas sin interés, 18 x \$1.975, \$33.220

Smartphone: hot sale, 30-31 Mayo | 01 JUNIO, SUPER SALE, 50% OFF, 18 CUOTAS SIN INTERÉS, ENVÍO GRATIS A TODO EL PAÍS, Colchón Box, 18 x \$3.427, \$61.690

Tablet: hot sale, 30-31 Mayo | 01 JUNIO, SUPER SALE HASTA, 50% OFF, 18 CUOTAS SIN INTERÉS, ENVÍO GRATIS A TODO EL PAÍS



65%
Aumento de tráfico



Crecimiento en ventas
+500%
en comparación a mismo periodo año anterior, por la calidad del tráfico generado.

Medios Utilizados:  Search  Programmatic  Redes Sociales

ESTAMOS A CARGO
DE LA
MARCA
A NIVEL
LATAM



BETWARRIOR

UNA APLICACIÓN DONDE LAS PERSONAS PUEDEN
HACER APUESTAS EN LÍNEA EN EVENTOS DEPORTIVOS.

OBJETIVOS:

REACTIVAR LAS APUESTAS ONLINE DURANTE
LA PANDEMIA, CUANDO TODOS LOS EVENTOS
DEPORTIVOS FUERON CANCELADOS.

MEDIOS UTILIZADOS:

E-MAILING, NOTIFICACIONES PUSH,
PROGRAMMATIC, SEARCH, REDES
SOCIALES Y GOOGLE DISPLAY.



90.000
PERSONAS REGISTRADAS
EN LA APLICACIÓN EN 11 PAÍSES.

AUMENTO DEL
363%
EN REGISTROS POR MES.

394%
DE INCREMENTO EN
USUARIOS ÚNICOS POR MES.

INCREMENTO DEL
255%
EN NÚMERO DE
APUESTAS POR MES.

GENERANDO MÁS
200.000
APUESTAS EN 2021 EN MÁS DE
30 DEPORTES DIFERENTES.



Campaña premiada con un trofeo de plata en los Echo Awards Internacional en la categoría Mejor Campaña de Adquisición.



[VOLVER](#)

personal | flow

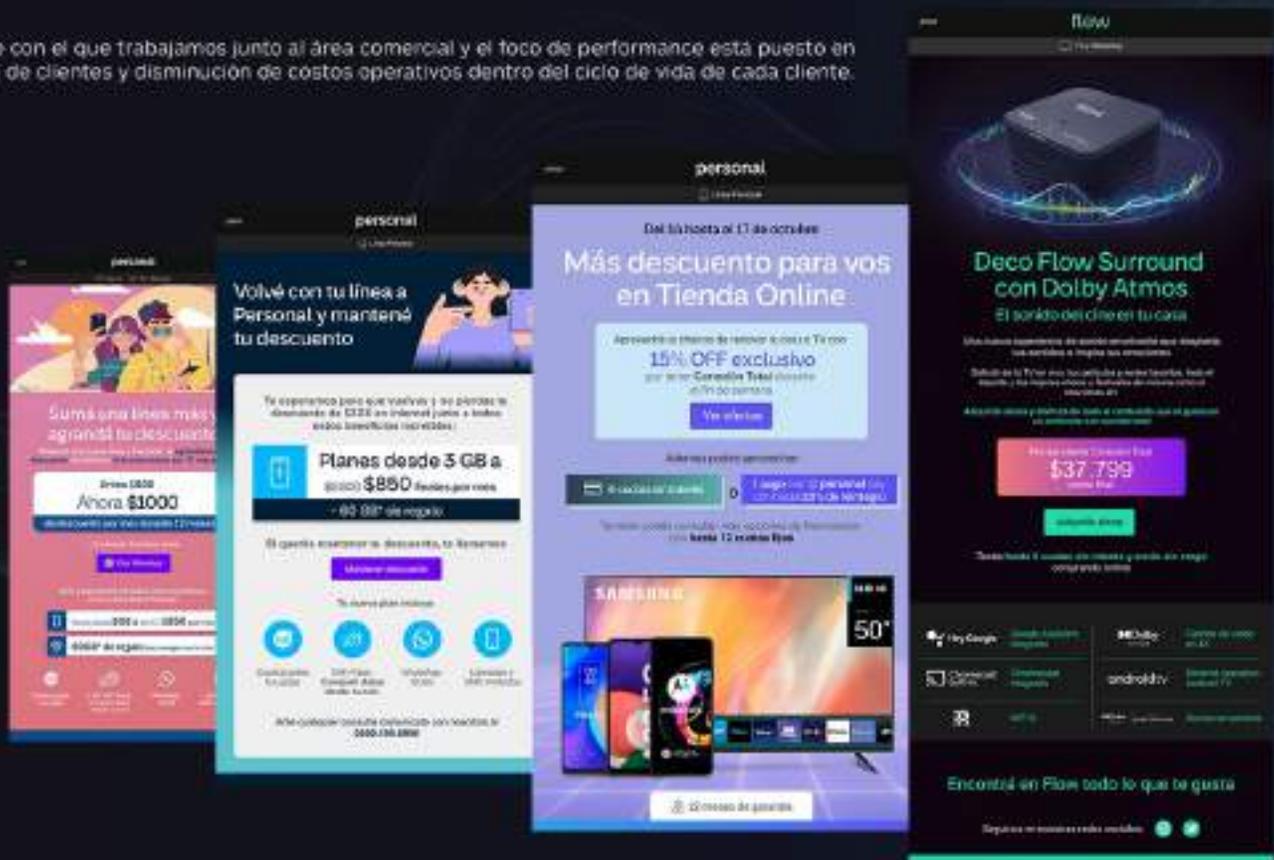
Un cliente con el que trabajamos junto al área comercial y el foco de performance está puesto en retención de clientes y disminución de costos operativos dentro del ciclo de vida de cada cliente.

Objetivos:

Retención de clientes, cross sale y upsale. Acá trabajamos fuertemente la data y el customer journey una vez que ya es cliente de la marca.

Medios Utilizados:

E-mailings y notificaciones.



Bajamos los costos operativos de call center en un

93%

20%

de aceptación de las ofertas de upgrade de plan.

16%

de aceptación de las ofertas enviadas.

4%

de los clientes pasaron a pago automático.

40%

de apertura de las ofertas enviadas a clientes en fuga con la recuperación de un 10%.

[VOLVER](#)

CASO



5
2

LOYALTY

CASO

Loyalty



> VER PUNTOS



> VER PROMO WHATSAPP



> VER ADVOCACY



> VER PUNTOS COLOMBIA



> VER CASO CONSTRUCTOR



> VER UNIDOS



> VER MISIÓN MCCAIN





SSANGYONG

Ssangyong ha sido reconocida por ser una de las grandes marcas coreanas en la industria automotriz.

Para ellos, creamos el programa de fidelización **Espacio SsangYong** pensado en toda la fuerza de ventas a lo largo de Chile, con el objetivo de nivelar conocimiento de los vendedores y jefes de venta a través de incentivos, además de mantenerlos al día con todas las novedades de la marca.



50%

Participación promedio en trivias

70%

Usuarios activos promedio

55%

Tasa apertura promedio en mailings



90%

Tasa lectura canal Whatsapp



SAMSUNG

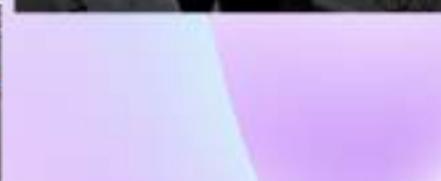
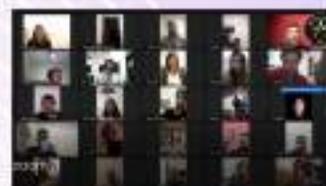
Desarrollamos la Creatividad, implementación, entrega de premios y reporting de los programas de incentivos de ventas para asesores, líderes, jefes, logística y gerentes de carriers.

3 Carriers impactados (Claro, Movistar y Personal)

3 Canales de venta (Presencial en Punto de venta, Call Center y Agentes Oficiales)

+6400 asesores incentivados todos los días

+250 Puntos de venta con activaciones.



Mejor con Puntos

te damos más, porque te lo merecés.

TIENDA inglesa

Al entrar a un supermercado todas las personas nos comportamos diferente, por eso en Tienda Inglesa, el supermercado número 1 de Uruguay, le hablamos de manera diferente a cada una de esas personas.

¿CÓMO?

A través de una estrategia de data, segmentación y personalización en su programa de puntos. Basándonos en la información que tenemos de cada uno de nuestros consumidores, creamos diferentes segmentos y gracias a la automatización de campañas, en lugar de recibir promociones genéricas, cada uno de ellos recibe una oferta personalizada.

¿CUÁLES FUERON LOS SEGMENTOS?

- Mejores clientes
- Mejores clientes en riesgo
- Clientes de Compra frecuente Alta, Media y Baja
- Clientes de Compra ocasional Alta, Media y Baja
- Clientes de Bajo rendimiento
- Inactivos
- Nuevos clientes



¿Y CÓMO NOS FUE?

Comparando los clientes del programa de puntos en el 1er semestre de 2022 con respecto al de 2021, aumentamos:

11% EN CANTIDAD DE CLIENTES

5% EN CANTIDAD DE TICKETS TOTALES

2% EN EL VALOR DEL TICKET PROMEDIO

8% EN VENTA NETA TOTAL

Y CON RESPECTO AL SEGMENTO DE MEJORES CLIENTES:

13% EN CANTIDAD DE CLIENTES

8% EN VENTAS



Causas Sociales



> VER PUNTOS



> VER PROMO WHATSAPP



> VER ADVOCACY



> VER PUNTOS COLOMBIA



> VER CASO CONSTRUCTOR



> VER UNIDOS



> VER MISIÓN MCCAIN



La excusa perfecta para hacerte el autoexamen



Si te vas a tocar, tocate bien.
#redespuravida

Si escuchás "Menem" te tocás un huevo, imaginate una temporada completa.



Hacete el autoexamen. Tocate. Palpate. Informate.
#redespuravida

La excusa perfecta para hacerte el autoexamen testicular. Tocate. Palpate. Informate.



#REDESPURAVIDA
No das una mano viralizando?

Te tocaste el izquierdo??? Que no sea por superstición, sino por salud.

Tocate. Palpate. Informate.

#REDESPURAVIDA



Vuelve la Men*mania. Y con ella, millones de manos en acción



Hacete el autoexamen. Tocate. Palpate. Informate.
#redespuravida

Si te vas a agarrar algo, que sea a tiempo.



Hacete el autoexamen. Tocate. Palpate. Informate.
#redespuravida

#REDESPURAVIDA

Viste la serie Menem y te tocaste por superstición? Mejor tocate por salud. Hacete el autoexamen: mamarlo o testicular. Tocate, palpate, informate.

AUTODENAMEN TESTICULAR:



AHORA, HABLELO CON EL BUCO.

#REDESPURAVIDA
#PasaVirus y Compartelo

Contexto

En el mundo hay más de 50 millones de personas que tienen epilepsia, y en Chile más de 300 mil, pero el gran problema está en que la gente no sabe cómo actuar ante una crisis.

Idea

Para educar sobre el cómo actuar ante una crisis de epilepsia, quién mejor que los actores y los que realizan grandes actuaciones todos los días, para enseñarle a los chilenos qué hacer. Por eso, a través de ellos, dimos consejos, tips, información y todo lo necesario para saber actuar frente a esta situación.



Resultados

13.207.821

Alcance

68%

de Chile

107

influencers

68 medios

de comunicación

\$212.475.285

Ad value

\$0

Inversión

Las Últimas Noticias *Publmark.cl*

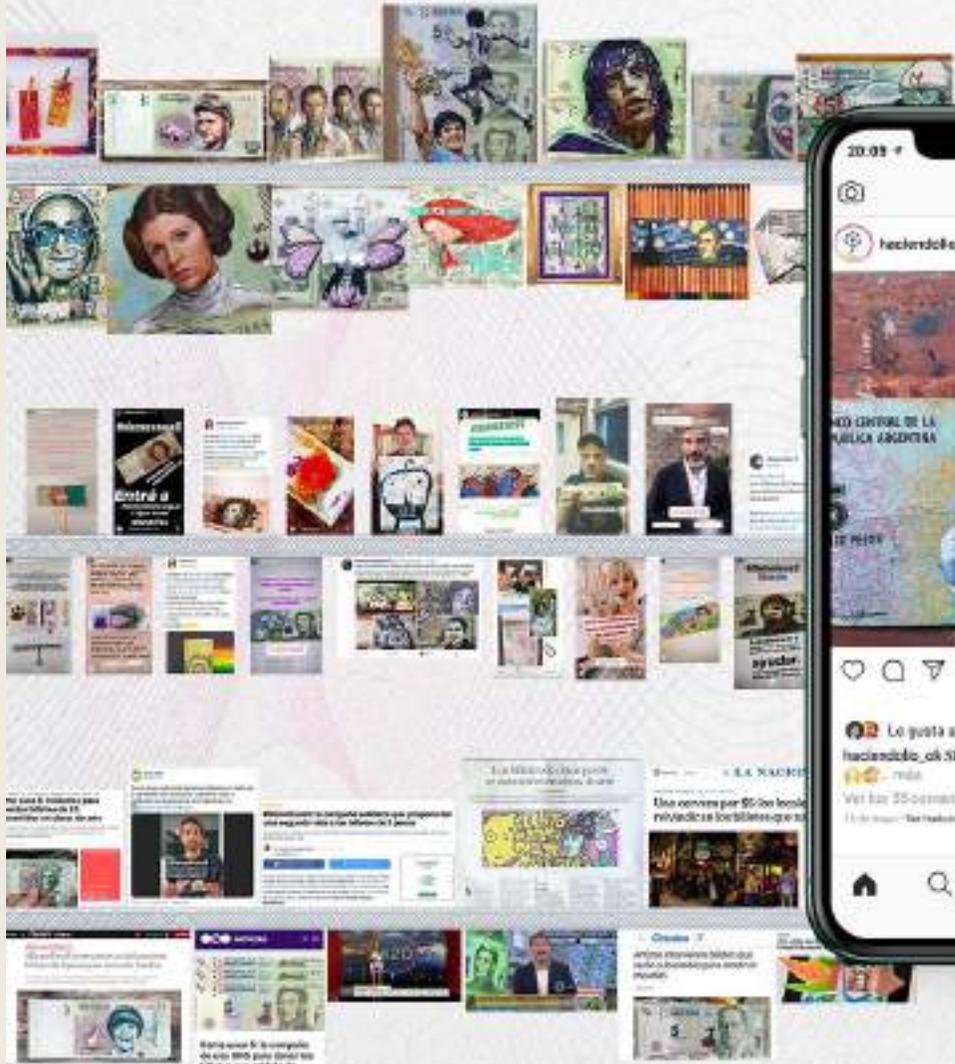
HORIZONTE.CL **FUTURO**
INFINITA

LaHora **ENCANCHA**

13 TVN **LaCuarta**

publimetr® **houyhoy**

CINOTICIAS **pauta**



Por culpa de la inflación, los argentinos dejaron de usar los billetes de 5 pesos, por eso a principios del 2020 fueron reemplazados por las monedas en curso.

Y como la mayoría de la gente no se iba a tomar el trabajo de ir hasta el banco a cambiarlos, la ONG Haciendo L5 lanzó #DameEsos5, una campaña que consiste en pedirle a las personas que donen esos billetes para apostar por el desarrollo educativo del país.

A su vez, pensaron que esos billetes todavía podían tener un valor mayor, por eso es que sumaron a reconocidos artistas e influencers para que los intervengan y así después poder subastarlos.

De esta manera, esos 5 pesos que ya no valían nada, se transformaron en codiciadas obras de arte, convirtiendo la devaluación de un país en una oportunidad única para quienes más lo necesitan.

RESULTADOS

RECAUDACIÓN
\$2.600.000

AUDIENCIA
76.930.300

820
ARTISTAS

1900
BILLETES INTERVENIDOS

166
INFLUENCERS

101
NOTAS

IMPORTANTE

Todavía falta la subasta online de los billetes, por lo que los números serán aún mucho más altos.

diPa

diPa

Contenido a gran escala



El Panorama Actual: Necesidad de Contenido Constante

Demanda Constante

Las marcas necesitan una presencia continua en múltiples plataformas. La creación manual es costosa y consume tiempo.

Personalización

La demanda de contenido personalizado y relevante está en auge. El contenido es esencial para atraer a los clientes.

Datos Clave

70% de los marketers luchan por producir suficiente contenido. Se necesitan 11 piezas para que alguien compre.



Soluciones en Latinoamérica

Agencias Tradicionales

Ofrecen soluciones creativas, pero a menudo carecen de la agilidad y escalabilidad necesarias para la producción masiva de contenido.

- Procesos lentos y costosos
- Enfoque en campañas de alto impacto, no en volumen



Plataformas de Contenido

Automatizan la creación de contenido, pero a menudo sacrifican la calidad y la personalización.

- Falta de diferenciación y branding
- Contenido repetitivo y poco atractivo

Beneficios Clave para Nuestros Clientes

- PRODUCCIÓN RÁPIDA Y EFICIENTE A GRAN ESCALA
- DISMINUCIÓN DE ITERACIONES Y CAMBIOS.
- CONSISTENCIA EN CALIDAD Y BRANDING EN TODOS LOS CANALES.
- DISMINUCIÓN DE COSTOS Y TIEMPOS DE PRODUCCIÓN.



Proceso de trabajo: Tecnología + Personas

Brief y Estrategia

Concepto madre y targets definidos.



Contenido Base

Creación con equipos senior y templates.

Alex: Agente Validación con IA

Revisión de errores de diseño y branding.

Producción Masiva

Adaptaciones en diferentes formatos.





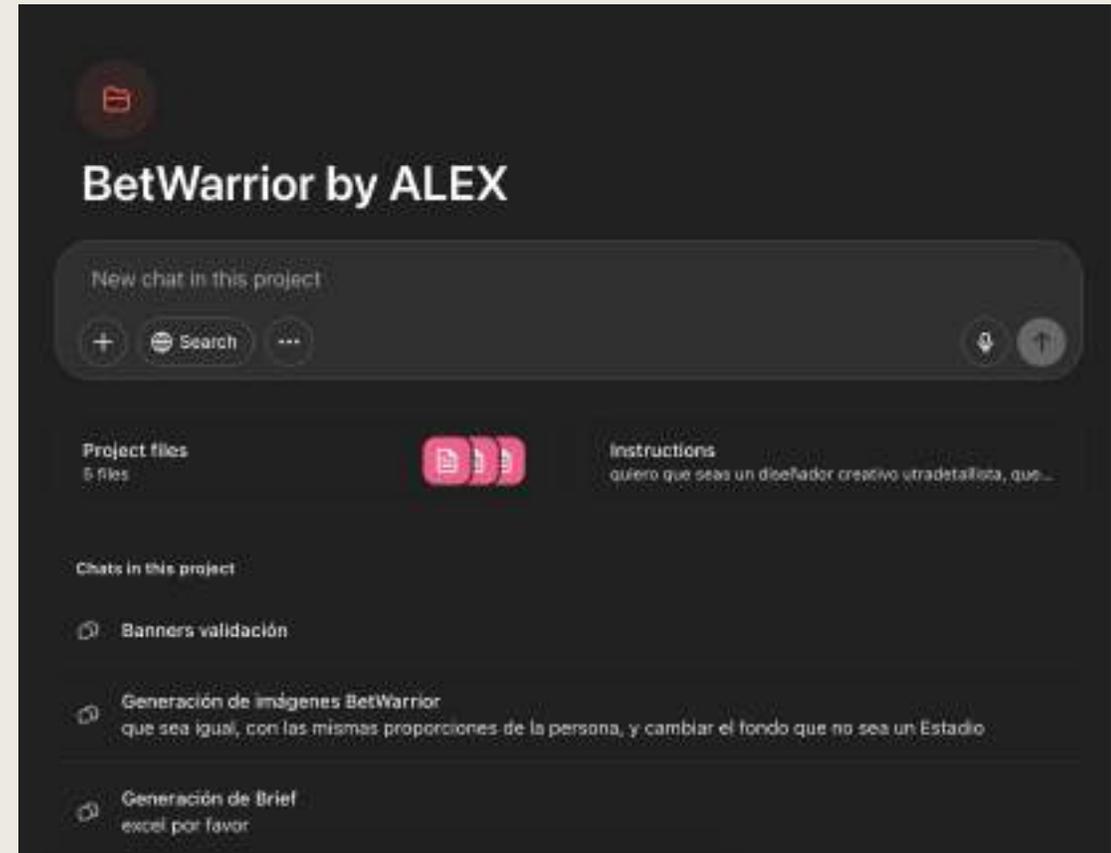
Multiplatforms, multiple markets

Desarrollamos un sistema de trabajo que nos permitió generar más de 600 piezas mensuales, adaptadas a distintos países, públicos y plataformas. Creamos contenido para banners display, emails, redes sociales, campañas promocionales y contenido editorial, asegurando consistencia de marca y relevancia local.



Agente IA Alex

Es un agente de inteligencia artificial desarrollado para optimizar el proceso de producción. Funciona como un validador automático que revisa cada pieza antes de ser enviada o publicada. Evalúa si el diseño está alineado con el manual de marca, detecta posibles errores visuales (como desalineaciones, tipografías incorrectas o mal uso de colores), y también analiza si el tono de comunicación está en línea con las pautas definidas para cada marca o campaña.



Ejemplos de validación

Warrior by ALEX > Banners validación 40 ▾



✔ OK La pieza está alineada con el manual de uso de piezas recurrentes.

BetWarrior by ALEX > Banners validación 40 ▾



✔ Piezas OK

Todas las piezas de la grilla cumplen con el manual de uso de piezas recurrentes de BetWarrior. Se validaron los siguientes aspectos:

- Ortografía: OK
- Isologo y legales: OK
- Diseño: OK
- Copy: OK

Aprobadas para publicación.

🔍 Validación de banners – Champions League

✔ Puntos positivos

- 📄 Uso correcto de la identidad de marca
 - Se respeta la paleta de colores (naranja, negro y blanco).
 - Tipografía bold, clara y de alto impacto.
 - Consistencia en el diseño entre los distintos formatos.
- 📄 Diferentes versiones en distintos idiomas
 - Se contemplan variaciones en español, inglés y portugués.
- 📄 CTA (Call to Action) visible y bien ubicado
 - "Jugar ahora" / "Play Now" / "Jogar" resaltan dentro del diseño.

Ejemplos de validación

Banners validación



✗ No está OK.

- Error tipográfico en "E-SPORTS": El guion está mal escrito, debe ser "E-SPORTS" sin el signo "=".
- Jerarquía visual desbalanceada: El tamaño de "CONECTATE, JUGÁ Y DEMOSTRÁ" es demasiado grande en comparación con el resto del texto.
- Espaciado irregular: Hay un desbalance en la disposición del texto dentro del área roja.

✗ Copy a validar:
"Dobla tu apuesta y gana el doble. ¿Te animás?"

✓ Validación:

- Cantidad de caracteres: OK (cumple con el límite permitido).
- Tono: OK (desafiante y directo, alineado con la marca).
- Estructura: OK (frase corta + pregunta desafiante).
- Propuesta de ajuste: No se requiere.

BetWarrior by ALEX > Banners validación

✗ Errores detectados:

1. Espaciado inconsistente entre textos y CTA

En la primera imagen que compartiste (con los títulos "NBB – El show del básquet brasileño"), hay diferencia de espacio vertical entre:

- "NBB" y "EL SHOW DEL BÁSQUET BRASILEÑO"
- "EL SHOW DEL BÁSQUET BRASILEÑO" y el botón "JUGAR AHORA"

🔴 Error: El espaciado no es uniforme en todas las variantes de la pieza. De acuerdo al lineamiento indicado por vos, esto debe marcarse como error.

BetWarrior by ALEX > Banners validación



✗ No está OK según el manual de uso de piezas recurrentes.

- Errores tipográficos: Palabras mal escritas como "TENN VIVO", "TENNIS EN VIVO", "NBANANA" y "BET AND GETOS".
- Etiqueta incorrecta: "SPORTSORS" en lugar de "SPORTS".
- Jerarquía visual: No cumple con la estructura establecida en el manual.

Resultados



+30%

**En optimización
de tiempos**



+40%

**de producción de
piezas digitales**



+20%

**de agilidad para
hacer adaptaciones
de formatos**

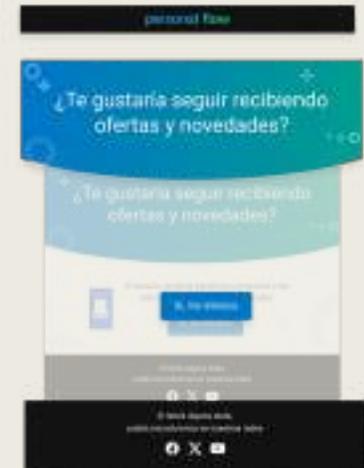
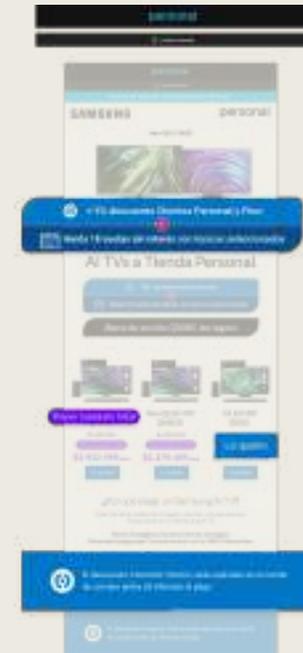
telecom

Telecom, Flow y Personal

Desarrollamos un sistema integral de producción de contenido escalable. Creamos un UI Kit unificado, con pautas claras de diseño, tono y uso de elementos visuales, que permitió estandarizar la identidad en todos los canales.

Este enfoque no solo garantizó consistencia y agilidad, sino que sentó las bases para generar contenido a gran escala sin sacrificar calidad ni control de marca.

A partir de ese sistema, desarrollamos una biblioteca modular de recursos —tipografías, íconos, layouts, bloques de contenido y componentes visuales— que nos permitió automatizar y acelerar la producción de piezas para múltiples plataformas.



Resultados



-36%
en rondas de
cambios



+36%
de delivery creativo



+38%
Productividad

Proceso de producción automatizada de piezas digitales

Ejemplo automatización y adaptación de piezas para pauta y sitio web

PIEZA MADRE



Se setean los elementos



Se setea la foto

Edit your styles and copy here.

Add Your Logo into the "LOGO" component.
Enable/Disable background color.
Round the corners if needed.

...

LOGO

headline

GOOGLE ADS, GMAIL ADS,
WAZE ADS, ADFORM

headline/de...

Digital Media Kit for your local Business

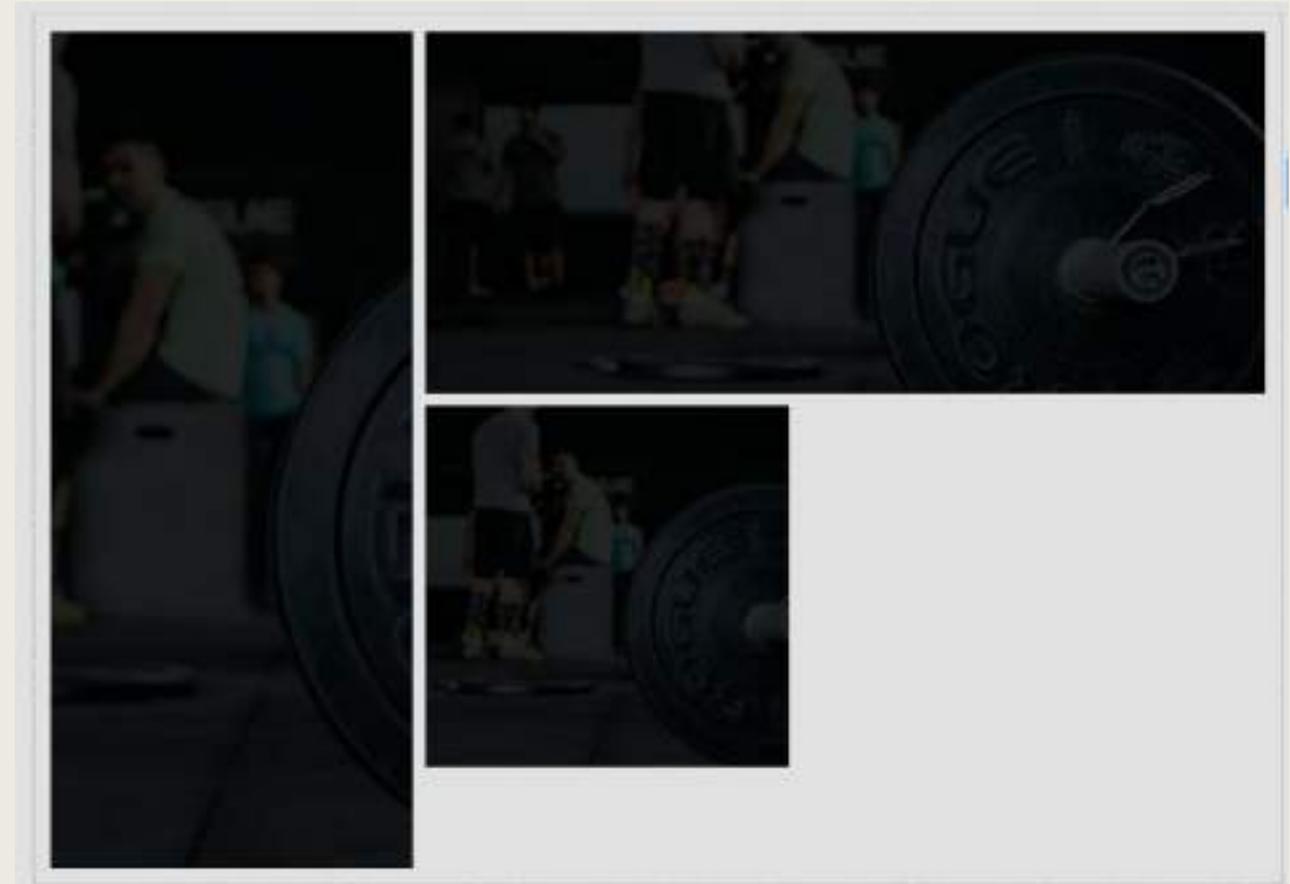
Edit text in the "CTA BUTTON" component.
Enable/Disable background color.

CTA ...

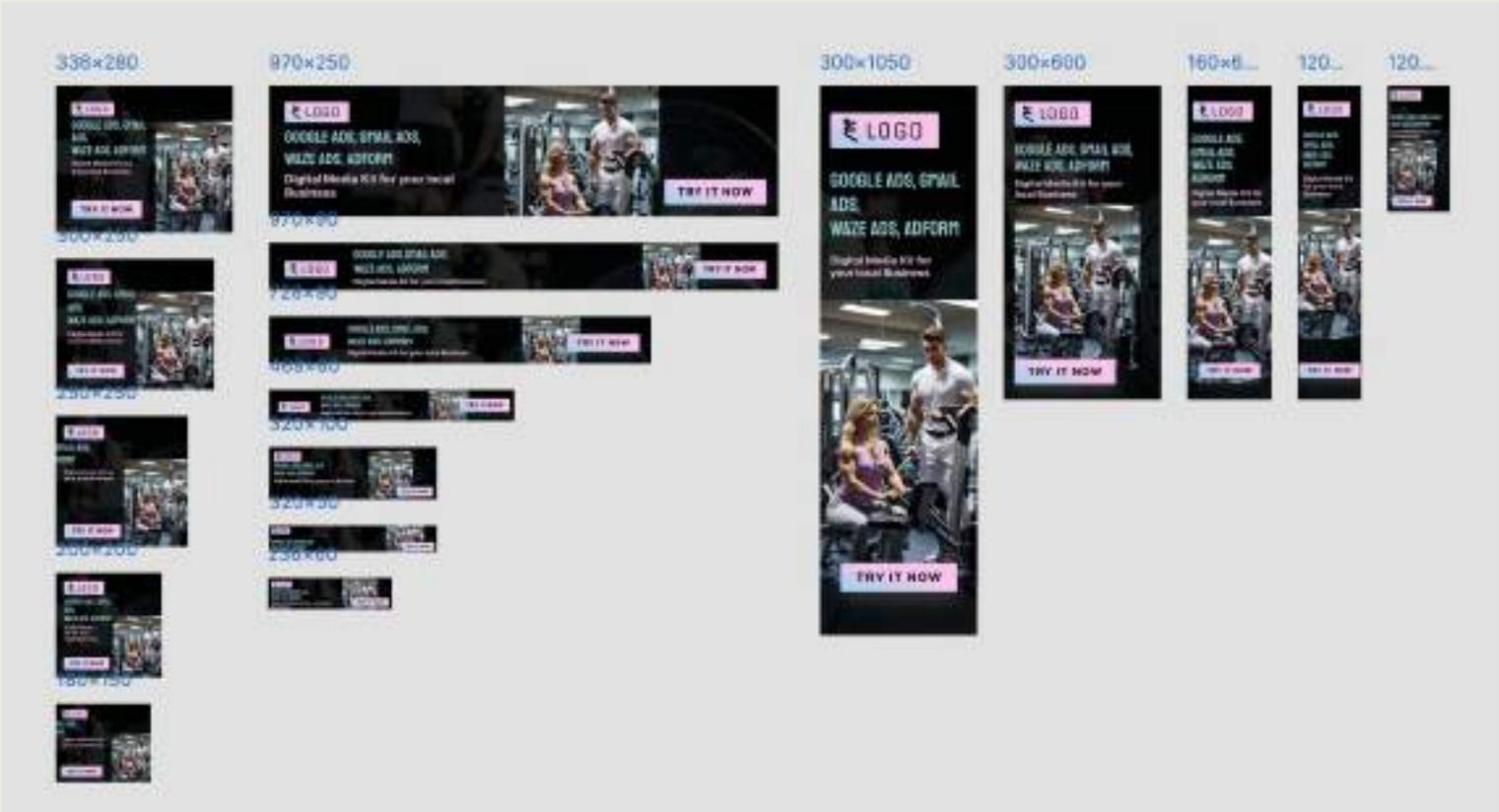
TRY IT NOW

Add photos into "PHOTO" component.
Round the corners or mask it with
circular images.

PHOTO



Automáticamente se adapta a diferentes formatos



***Cada modificación en la pieza madre, se traslada a cada uno de los formatos y medidas.**

Una vez producidas las piezas, se validan todas juntas y a la vez con Alex, entrenado con el manual de identidad de marca y tono.

Ahorrando de tiempos, evitando errores humanos, y agilizando el proceso, para maximizar la producción

Mercedes-Benz estaba enfrentando problemas para generar contenido

No se trata solo de hacer más. Se trata de hacerlo mejor, más rápido y con inteligencia.

di Paola



MUCHAS GRACIAS

di Paola