

Ritz le pone sabor al mundo digital con una estrategia de personalización de contenidos a gran escala

- La marca de galletas rompió una racha de 15 años de no invertir en publicidad, con una estrategia digital de contenidos personalizados, de la mano de herramientas innovadoras.
- La campaña impactó a 120 millones de personas en tiempo récord y logró elevar la visibilidad de la marca en 20% y, con ello, las ventas.

Ciudad de México a 02 de mayo de 2019.- Dicen que el mayor riesgo es no tomar ningún riesgo, y para conseguir resultados diferentes hay que realizar acciones diferentes. Con ello en mente, Ritz, marca emblemática del portafolio de galletas de Mondelēz International, apostó a una innovadora estrategia digital que le permitió encontrar y llegar con contenidos personalizados a sus consumidores; con el objetivo además de posicionar este conocido snack, como el cracker social ideal para cualquier consumidor y en cualquier momento del día. Todo ello bajo la apuesta de la compañía de hacer *fearless marketing*.

Para lograr este objetivo, la agencia de medios Spark desarrolló una estrategia digital que combinaba data, tecnología y creatividad, que consistió en utilizar creatividades dinámicas y la plataforma de creatividad dinámica de Google como herramienta principal.

Este giro de timón logró resultados sin precedentes para la marca. La campaña impactó a 120 millones de personas en el menor tiempo y a un menor costo, y se logró elevar el *viewability* -la visibilidad- de la marca en 20%. Asimismo, la tasa por clic (CTR) se duplicó, el costo por clic (CPC) y el costo por mil efectivo (eCPM) se redujeron más de la mitad y la marca logró crecimientos de doble dígito en ventas gracias a estos esfuerzos.

Con 65 años de trayectoria y arraigo en el mercado mexicano y tras 15 años de no invertir en publicidad, recientemente Ritz se arriesgó a cambiar su estrategia de medios *offline* a canales *online*, dirigiendo sus esfuerzos a impactar al máximo número de consumidores de una manera más personalizada a través de aliados estratégicos.

De la mano de las herramientas de Google Marketing Platform, el equipo creativo de Ritz, aliado con las agencias Banana y Spark, creó una estrategia programática, con una comunicación 100% digital, con contenidos -mensajes, imágenes- y un *call to action* personalizados para todas las audiencias.

“Buscamos posicionar a Ritz como el *cracker* social ideal para cualquier momento de consumo del día y para cualquier consumidor. Para lograrlo, se desarrolló una estrategia digital que combinaba data, tecnología y creatividad, que consistió en utilizar creatividades dinámicas y la plataforma de Google como herramienta principal. Decidimos arriesgarnos y al final ganamos”, aseguró Aranzazu Cortés, Gerente de marca Ritz.

El trabajo de Banana y Spark consistió en desarrollar más de 140 piezas creativas, 175 variedades de las mismas, *call to actions*, y medir el nivel de motivación de la audiencia para enviar el mensaje correcto en el momento del día correcto de acuerdo con los gustos y estilo de vida, además de considerar distintos

criterios de segmentación como edades, geolocalización, momentos del día y conectividad. Toda esta información se monitoreó en tiempo real en todas las audiencias, para conocer la respuesta de los consumidores, la cual fue muy positiva.

“Los resultados obtenidos son del doble de lo que teníamos planeado. Además de que no están enfocados únicamente en la campaña ya que el negocio tuvo un crecimiento significativo, la combinación entre innovación y la pauta digital permitió estabilizar la tendencia negativa que se había tenido en los dos últimos años. Gracias a estas herramientas, y a que nos arriesgamos a salir con una estrategia más agresiva, fue que logramos estos resultados”, concluyó Aranzazu Cortés.

2018 fue un año de transformación para Ritz, no sólo con la renovación de su portafolio, lanzando nuevos sabores, imagen y formatos, sino apostando por herramientas de publicidad sin precedentes. Con esta campaña Ritz ha logrado recuperar *awareness* y elevar el juego al siguiente nivel. Además de convertirse en uno de los casos de éxito a nivel Mondelēz México, logró ser un caso de éxito para Google, al publicar esta campaña en su plataforma Think With Google, en donde se describe cómo el trabajo entre diferentes equipos ayudó a alcanzar una misma meta.

Mondelēz International busca impactar a sus consumidores a través de estrategias de marketing que apuesten a la innovación y al crecimiento, para generar mayor visibilidad de las marcas de snacks de la compañía, las cuales han acompañado a los mexicanos por varias generaciones.

Acerca de Mondelēz International

Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) empodera a las personas a disfrutar snacks de la manera correcta en más de 150 países alrededor del mundo. Con ingresos netos de aproximadamente 26 mil millones de dólares en 2018, MDLZ está liderando el futuro del *snacking* con marcas icónicas globales y locales como Oreo, Belvita, Cadbury Dairy Milka, Toblerone y Trident. Mondelēz International es orgulloso miembro de los índices bursátiles Standard & Poor's 500, NASDAQ 100 y del Dow Jones Sustainability Index. Por favor visite www.mondelēzinternational.com o siga a la compañía en Twitter en www.twitter.com/MDLZ.