



Premios EIKON ARGENTINA

- Capítulo: General
- Categoría: Relaciones con la Prensa
- Nombre de la empresa: Avast
- Nombre de la agencia: MARKETCROSS
- Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Claudia Lima, Account Director en MarketCross, Francine Cabrera, Account Manager MarketCross
- Título de la campaña: “#HablemosdeCookies”

1.- INTRODUCCIÓN

Avast es una marca global de seguridad digital y privacidad de Gen™ (NASDAQ: GEN), una compañía global dedicada a impulsar la Libertad Digital a través de su familia de marcas de confianza para el consumidor, incluyendo Norton, Avast, LifeLock, Avira, AVG, Reputation Defender y CCleaner. Con cientos de millones de usuarios en línea, Avast protege a las personas de las amenazas en Internet y del cambiante panorama de amenazas IoT. La red de detección de amenazas de Avast se encuentra entre las más avanzadas del mundo, utilizando tecnologías de aprendizaje automático e inteligencia artificial para detectar y detener amenazas en tiempo real. Los productos de seguridad digital de Avast para móvil, PC o Mac están entre los mejores clasificados y certificados por VB100, AV-Comparatives, AV-Test, SE Labs y otros. Avast es miembro de Coalition Against Stalkerware, No More Ransom e Internet Watch Foundation. Visite: www.avast.com.

Contexto-Objetivos

Avast, marca global de seguridad digital y privacidad de Gen™ (NASDAQ: GEN), creó una campaña para generar más conciencia en las personas acerca de lo que son las cookies en la web y los impactos de aceptar los cookies en relación con su privacidad y seguridad en línea.

Las cookies de páginas web son una especie de tarjeta de identificación compuesta por pequeños trozos de información, que ayudan a computadores y dispositivos de usuarios a interactuar con marcas de los sitios web. Permiten a las páginas web recordar información, como preferencias de los visitantes, los inicios de sesión o los productos guardados en un

www.marketcrosscompany.com



carrito de compra. De esta forma, pueden registrar la actividad de navegación de un usuario para que los anunciantes puedan utilizarla y llevar a cabo publicidad dirigida.

A través de esta campaña sobre cookies de páginas web, Avast buscaba lo siguiente:

- Hacer que las personas sean más conscientes de los factores que afectan su privacidad en línea, cuando aceptan las cookies en internet y que tienen la opción de rechazarlas si así lo desean.
- Entregar a las personas orientación acerca de acciones simples que puedan llevar a cabo para proteger su privacidad y la de sus seres queridos.
- Fortalecer el posicionamiento de Avast como defensor de la privacidad online de los consumidores.
- Impulsar awareness de la marca Avast con audiencias de consumidores, así como con audiencias de noticias y medios de diferentes sectores: tecnológico, empresarial, nacional, regional y estilo de vida.

En ese sentido, Avast realizó una encuesta en línea con una muestra representativa de 1,000 personas mayores de 18 años que viven en Argentina, entre el 23 de marzo y el 1 de abril 2022, para conocer el comportamiento y opinión de los argentinos con respecto a las cookies online.

La investigación de Avast reveló que el 42% de los adultos argentinos suelen aceptar las cookies en un sitio web, y esto se debe principalmente a que quieren acceder al contenido del sitio web lo más rápido posible (59%). Sólo el 8% de los argentinos dijo que suele rechazar las cookies de páginas web, y el 17% consulta las políticas de cookies de los sitios web antes de configurar sus preferencias de cookies. En tanto, la investigación muestra que más de la mitad de los argentinos (55%) no saben o no están completamente seguros de lo que son o lo que hacen.

2.- ESTRATEGIA

Para lograr el objetivo de diferenciar a Avast como defensor de los consumidores en el universo en línea y generar más conciencia en las personas acerca del uso de las cookies de internet y su privacidad, y también considerando los resultados del estudio, MarketCross apoyó las estrategias y la idea de una campaña que incluía las siguientes actividades:

www.marketcrosscompany.com

Argentina – Brasil – Chile – Colombia – Estados Unidos – México - Perú



- Un Comunicado de prensa, con los resultados del estudio de Avast respecto de cookies de páginas web, para gestionar en medios de comunicación en Argentina, de manera orgánica.
- La selección y gestión de una influencer de cocina, para aprovechar el término cookies (galletas) y hacer match con las cookies de páginas web, de manera de explicar a través de una receta exclusiva de galletas para comer, lo necesario a tener en cuenta con las cookies en internet a través de una acción lúdica, didáctica y cercana.
- Un kit de prensa para periodistas de medios tier 1, que les permitiera contar con más información sobre las cookies de las páginas web y además, utilizar estos regalos de Avast para hacer la receta exclusiva de galletas creada por la influencer de cocina.

La campaña involucra a expertos de diferentes áreas: cocina y tecnología, por lo que el desafío fue la interacción y alineación de la comunicación entre ellos, y combinar los discursos específicos de tecnología y cocina para lograr el objetivo de la campaña que es de concientizar a las personas, de una manera sencilla, cómo lo es cocinar una receta de galletas de comer, sobre lo que implica aceptar o no las cookies de páginas web.

3.- DESARROLLO

La campaña “#HablemosdeCookies” de Avast se llevó a cabo desde el 13 de julio al 13 de agosto de 2022, en Argentina.

Con la información del estudio #HablemosDeCookies realizado por Avast, se elaboró un press-release (comunicado de prensa), destacando los principales hallazgos: "El 42% de los argentinos acepta las cookies de páginas web a pesar del desconocimiento de lo que son o hacen”.

Para la gestión orgánica de este comunicado de prensa con los medios argentinos, se analizó a qué editores y periodistas distribuir la noticia, y como resultado se elaboró una lista de medios target de diferentes sectores (estilo de vida, tecnología, nacional y regional).

La gestión de influencers de Argentina expertos en cocina concluyó en la selección de Estefi Colombo, pastelera, amante de la buena cocina y creadora de recetas. Para su elección, se

www.marketcrosscompany.com



evaluó el alcance de sus redes, así como su nivel de influencia en el país, ya que se buscaba crear contenido que vincule la preparación de galletas exclusivas con la privacidad de las personas en Internet con un mensaje positivo y educativo, y un call to action posicionando a Avast al frente y al centro en los navegadores de los ciudadanos digitales argentinos.

En cuanto al desafío acerca de cómo lograr la unificación de contenidos entre cocina y tecnología, se afrontó realizando frecuentes reuniones online con el equipo de la influencer y especialistas de Avast, logrando con éxito el planeamiento, creación de las acciones y producción de la campaña. De estas reuniones se desprendieron los siguientes entregables:

- Desarrollo de Brief para la influencer de cocina
- Desarrollo de una receta exclusiva de galletas, que hiciera match con las “cookies de las páginas web”
- Desarrollo del guión (storyboard) para la grabación de videos
- Desarrollo del cronograma de posteos, durante 1 mes, en las redes de la influencer de cocina
- 1 video de youtube
- 1 Reel del video en IG y Tiktok
- 1 Posteo en Facebook
- 1 Posteo en Instagram
- 1 publicación en historias en IG/ FB
- 5 fotos para la campaña
- Desarrollo y aprobación del quote por parte de la influencer de cocina, para incluir en el press-release y trabajar con los medios de Argentina

Los contenidos realizados con la influencer de cocina se dieron a conocer tanto en los canales de Estefi Colombo como de Avast, incluidos Youtube, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Para su programación, se estableció un cronograma de posteos en redes sociales.

Además de ello, se realizó:

- Propuesta y armado de 15 kits de prensa para los periodistas de medios tier 1 en Argentina. Este kit contempló la receta exclusiva de galletas, el comunicado de prensa y productos brandeados con el logo de Avast (1 bolsa tela, 1 delantal, 1 batidor, 1 espátula, 1 jarra medidora, 1 fuente para horno)

www.marketcrosscompany.com

Argentina – Brasil – Chile – Colombia – Estados Unidos – México - Perú



- Coordinación y gestión de [entrevista con Clarín](#), tier 1, diario nacional con el periodista Juan Diego Brodersen

4.- RESULTADOS

Entre los medios tier 1 de Argentina, que publicaron la noticia, se encuentran: Télam, Clarín, Iprofesional, Telenueve, Página 12 y Viva Magazine, con titulares como “El 42% de los argentinos acepta ‘cookies’ en sitios web sin saber qué son”, “Qué son las cookies y qué estamos haciendo cuando hacemos clic en ‘aceptar todas’”, “Cookies: ¿cómo afectan tu privacidad y por qué los argentinos las aceptan sin pensar?”.

Clippings Totales: 108

Reach total Argentina: + 15 MM

Ahorro publicitario: + USD\$4 M

www.marketcrosscompany.com

Argentina – Brasil – Chile – Colombia – Estados Unidos – México - Perú