



## **Premio EIKON INTERNACIONAL - AVAST BRASIL**

- 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
- Título de la campaña: “#FalemosDosCookies” en portugués (“#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](http://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 es y los impactos de aceptar las cookies en relación con su privacidad y seguridad en línea.

Las cookies de internet son pequeños códigos que los sitios web colocan en el navegador de un usuario, para rastrear acciones y datos personales. Pueden brindar beneficios que van desde recordar las preferencias del usuario, como elementos agregados a un carrito de compras, hasta proporcionar una navegación más dinámica con la ubicación del

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



consumidor. El problema es que algunos algoritmos explotan las cookies para rastrear o incluso identificar información confidencial del usuario. Cuando se recopilan, se pueden compartir o vender a terceros, para exponer aún más a los usuarios de internet.

Nunca antes otra empresa había explorado el tema en la región. Para tener una idea, según una investigación de Avast que consistió en llevar a cabo una encuesta con una muestra de 1.000 personas mayores de 18 años, residentes en Brasil, entre el 23 y el 29 de marzo de 2022, la mitad de los brasileños aceptaron cookies de páginas web sin saber qué son o qué hacen.

La investigación de Avast reveló que, además de que el 50% de los brasileños encuestados aceptan cookies de páginas web sin saber las consecuencias, el 83% de ellos que rechazan las cookies están preocupados por las implicaciones de privacidad, como la recopilación de datos o la publicidad dirigida. Casi dos de cada cinco brasileños (36%) no hacen nada para gestionar la acumulación de cookies en sus dispositivos, después de haberlas aceptado, y esto ocurre justamente por la ignorancia hacia las cookies digitales. El 50% de los adultos en Brasil suelen aceptar cookies en un sitio web y esto se debe principalmente a que desean acceder al contenido del sitio web lo más rápido posible (52%). Solo el 8% de los brasileños dijo que generalmente rechaza las cookies y el 17% dijo que consulta las políticas de cookies del sitio web antes de configurar sus preferencias. Casi dos de cada cinco encuestados (36%) admitieron no hacer nada con las cookies que aceptan en su computadora, mientras que el 44% de los brasileños las eliminan manualmente y el 16% usa software para eliminarlas automáticamente. Los brasileños que rechazan las cookies lo hacen principalmente porque les preocupa la información que pueden recopilar (60%), o porque empeoran su experiencia de navegación (22%), o porque no les gusta recibir publicidad dirigida (23%). Del total de los encuestados el 87% dijo que estaban ansiosos por aprender más sobre lo que son, cómo funcionan y qué implica aceptarlos o rechazarlos.

## **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](http://www.marketcrosscompany.com)



- 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 Comunicado de prensa, con los resultados del estudio de Avast con brasileños al respecto de cookies de páginas web, para gestionar en medios de comunicación en Brasil, de manera orgánica.
- 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 los 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 “FalemosDosCookies” de Avast se llevó a cabo desde el 12 de julio al 12 de agosto de 2022, en Brasil.

Con la información del estudio “FalemosDosCookies” realizado por Avast, se elaboró un press-release (comunicado de prensa), destacando los principales hallazgos, por ejemplo: "El 50% de los brasileños acepta cookies digitales a pesar de la falta de conocimiento sobre lo que son o hacen".

Para la gestión orgánica de este comunicado de prensa con los medios brasileños, 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). El comunicado de prensa fue enviado a esa base de medios en Brasil.

La gestión de influencers de Brasil expertos en cocina concluyó en la selección de Carole Crema. Carole Crema tiene más de 20 años de carrera al frente de la confitería que lleva su

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



nombre y también es conocida por haber inventado la cuchara brigadeiro. Además de los manjares vendidos diariamente en su tienda, la chef asesora y provee postres exclusivos para cadenas de restaurantes y food service, como Lanchonete da Cidade, Brás y Havana. Conciliando con su vida de empresaria, ya ha escrito tres libros: es autora de “O Mundo dos Cupcakes” (Ed. DBA), “Família na Cozinha” (Matrix) y coautora de “400g Técnicas de Cozinha (Ed. Cia. Nacional). Además, es jueza de un programa de televisión en un canal cerrado y tiene una columna en una radio, también debutó recientemente un programa como presentadora de “Quanto Vale Esse Doce?” en el canal brasileño GNT.

Para su elección, se 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 brasileños.

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
- linktr.ee durante la duración de la campaña (1 mes).
- 2 Reels (en Instagram y Facebook)
- 2 Publicaciones de stories (en Instagram y Facebook)
- 2 Posteos (en todos los canales de redes sociales)
- 5 fotos del influencer con las galletas / horneando las galletas para ser utilizado en la campaña
- Desarrollo y aprobación del quote por parte de la influencer de cocina, para incluir en el press-release

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



Carole explicó la “receta” de Avast para proteger la privacidad en línea del usuario. El primer “ingrediente” consistía en controlar sus hábitos de uso de cookies. Posteriormente, añadió la práctica de ser selectivo sobre las cookies que el usuario debe aceptar y procurar limpiarlas periódicamente. Finalmente, aconsejó mantener sus dispositivos protegidos.

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

Además de ello, se realizó:

- Propuesta y armado de 15 kits de prensa para los periodistas de medios tier 1 en Brasil. Se seleccionaron 15 periodistas (considerados tier 1 en segmentos como: estilo de vida, tecnología, nacional y regional) para recibir el press kit, en una estrategia para acercar la marca a los medios e involucrar a sus respectivos periodistas con el tema propuesto, invitándolos a cocinar una exclusiva y deliciosa receta de galleta de chocolate de Carole Crema.

Este kit contempló la receta exclusiva de galletas con chispas de chocolate de la influencer Carole Crema + comunicado de prensa impreso + 1 delantal + 1 espátula de cocina + 1 refractario de cocina + guante. Tuvimos excelentes respuestas con la publicación del contenido, además de la satisfacción de los periodistas con la recepción del kit enviado.

#### **4.- RESULTADOS**

Entre los medios tier 1 de Brasil, que publicaron la noticia, se encuentran: UOL, Notícias R7 (TV Record), Canal Tech, Tudo Celular, Byte (Terra), con titulares como “La mitad de los brasileños acepta cookies digitales sin saber qué son o qué hacen”, “¿Por qué los anuncios nos 'acosan' en la web? Aprenda cómo deshacerse de las cookies”, “La mitad de los brasileños acepta cookies digitales sin saber qué son, dice encuesta”

Clippings Totales: 73

Reach total Brasil: 8,573,833,400

Ahorro publicitario: US\$: 1,699,784

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