

gloss



budweiser



FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY



review h1 to plan h2

/ objetivos

- * Recorrer lo realizado en H1.
- * Analizar impacto y performance.
- * Identificar oportunidades de mejora.
- * Concentrar esfuerzos para el segundo semestre.

Plan de comunicación

COMMS MISSION

*Nuestro objetivo fue reforzar el vínculo entre **Budweiser y la música**.
Posicionarnos como la “**birra de Lollapalooza**” y aprovechar el Lollapalooza como plataforma para conectar con quienes asisten al festival y con quienes lo viven a través de nuestras redes.*

Estrategia | Objetivo | Tácticas

PREVIA WARM UP

Iniciamos la conversación, generamos **expectativa** y **awareness** inicial.

ORGANIC CONTENT
INFLUENCERS
CONTENIDO PAUTA

Del 26 de febrero
al 20 de marzo

DURANTE REAL TIME

Construimos la experiencia en **tiempo real** para que quienes no asistan al evento puedan vivirlo a través de nuestras redes.

ORGANIC CONTENT
INFLUENCERS
CONTENIDO PAUTA

21, 22 y 23 de marzo

POST EXTENDED EXPERIENCE

Amplificamos el impacto y mantenemos viva la conversación.

ORGANIC CONTENT
INFLUENCERS
CONTENIDO PAUTA

Del 24 de marzo al 1 de abril



FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY



resultados h1

/ h1 2024 vs. h1 2025

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
SEGUIDORES			150.274	153.718	151.848
NUEVOS SEGUIDORES			-	3.444	-1.870
CONTENIDO TOTAL	8	8	101	60	36
IMPRESIONES	70M	43M	43M	74M	47M
ALCANCE	17M	14M	13M	17M	14M
E.R.	2.85%	4.69%	7.82%	6.56%	3.89%

Ganamos 1.574 seguidores
Promedio de contenido compartido: 42

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
SEGUIDORES	157.506	161.240	161.737	162.873	162.743
NUEVOS SEGUIDORES	-	3.734	497	1.136	-130
CONTENIDO TOTAL	123	38	201	37	54
IMPRESIONES	27M	13M	35M	32M	32M
ALCANCE	7M	5M	10M	12M	85k
E.R.	4.3%	2.4%	9.6%	0.9%	166%

Ganamos 5.237 seguidores
Promedio de contenido compartido: 90

/ h1 2024 vs. h1 2025

* 1. CRECIMIENTO DE COMUNIDAD

- **+5.237 seguidores** en H1 2025 vs. **+1.574 en H1 2024** → crecimiento de comunidad **x3,3 veces mayor**.
- Aunque hubo una leve pérdida en mayo, el crecimiento general es sostenido y fuerte.

* 2. VOLUMEN DE CONTENIDO

- **Se duplicó la producción de contenido** (promedio mensual de 90 piezas vs. 42 en 2024).
- Esto explica tanto el aumento de seguidores como los saltos en ER, aunque no siempre se traduce en mayor alcance (ver punto siguiente).

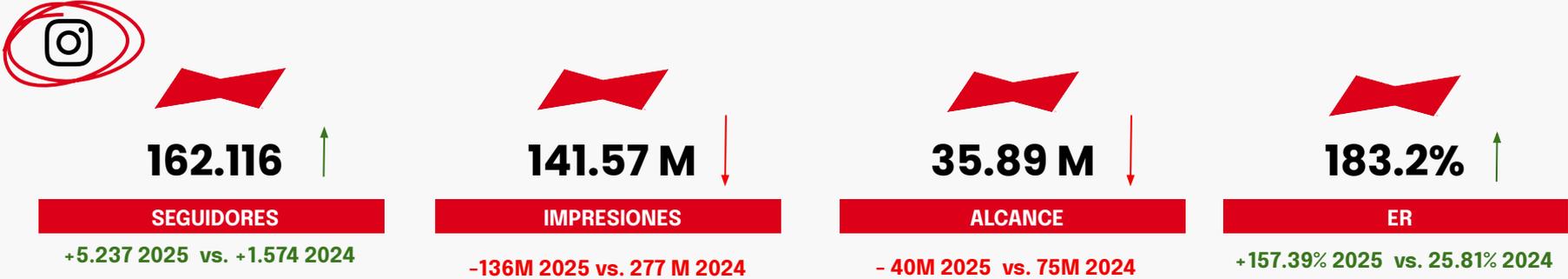
* 3. IMPRESIONES VS ALCANCE

- **Las impresiones bajaron fuertemente** (70M → 27M en enero, por ejemplo), lo que podría indicar menor inversión en pauta o menor repetición de visualización.
- **El alcance también cae drásticamente**: de un promedio mensual de ~15M a apenas 5-10M (e incluso 85K en mayo). Esto es clave y sugiere que hay que revisar la pauta.

* 4. ENGAGEMENT RATE

- Aunque el **ER tiene picos altos (9.6% en marzo, 166% en mayo)**, hay meses donde es muy bajo (0.9% en abril, 2.4% en feb).
- **Variabilidad extrema en ER** → hay contenidos que performan muy bien, pero no hay consistencia.
- **El pico de 166%** puede deberse a que el contenido desarrollado ese mes fue en su mayoría sorteos. Los cuales tienen gran número de engagement.

/ métricas generales



*Métricas TOTALES de la cuenta en el período del 1 de Enero a 20 de Mayo

*Métricas TOTALES de la cuenta en el período del 1 de Enero a 20 de Mayo 2024 para Tiktok no se encuentran disponibles

/ general



ALWAYS ON



ALWAYS ON

INSTAGRAM



TIKTOK



FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY

glo's

	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
SEGUIDORES	157.370	161.148	161.698	162.827	162.497	162.116
NUEVOS SEGUIDORES	292	3.778	550	1.129	-330	-381
CONTENIDO TOTAL	64	123	38	201	37	54
IMPRESIONES	29.77M	27.83M	13.09M	35.49M	32.58M	32.58M
ALCANCE	10.50M	7.63M	5.67M	10.50M	12.01M	85.030
E.R.	0.5%	4.3%	2.4%	9.6%	0.9%	166%

	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
SEGUIDORES	3.163	3.226	3.222	4.200	6.171	6.108
NUEVOS SEGUIDORES	14	63	-4	978	1971	-63
CONTENIDO TOTAL	1	2	4	13	-	-
INTERACCIONES	200	3.644	164	191.851	-	-
VISUALIZACIONES	6.820	23.892	4.452	21.79M	-	-

*Desglose de métricas generales mes por mes.

/instagram

Enero fue el mes en el que **ganamos más seguidores**, se debe a la activa participación con contenido real time, con influencers del squad y a la colaboración con productoras como Mute, que son relevantes para nuestra audiencia.

El Lollapalooza fue la campaña en la cual publicamos la mayor cantidad de contenido, alcanzando un pico en la cantidad de impresiones y un ER elevado. Lolla fue un gran activador: **alto engagement, gran visibilidad**.

En cuanto a los meses de contenido Always On, en Abril logramos el mejor alcance del semestre, mientras que en mayo, alcanzamos un gran nivel de interacción, gracias a que nos sumamos a sorteos en colaboración con productoras, reafirmando nuestro vínculo con el **High Energy**, relevante para gran parte de nuestra audiencia.

/tiktok

Tuvimos un crecimiento neto de +2.945 seguidores en 5 meses.

Los picos de crecimiento se dan en:

Marzo (+978) → asociado a campaña Lollapalooza

Abril (+1.971) → pico absoluto, posiblemente sea gracias a los contenidos de Lolla que se pautaron.

El pico de interacciones fue en marzo con **191.851 interacciones**, un número altísimo, considerando la base de seguidores. Lo cual refuerza el éxito del contenido generado en real time en el Lollapalooza.

Con solo 13 contenidos en marzo se logró casi 22M de visualizaciones eso indica un excelente content-to-virality ratio.

Lo cual nos permite afirmar que TikTok funciona muy bien para campañas masivas (como Lolla).

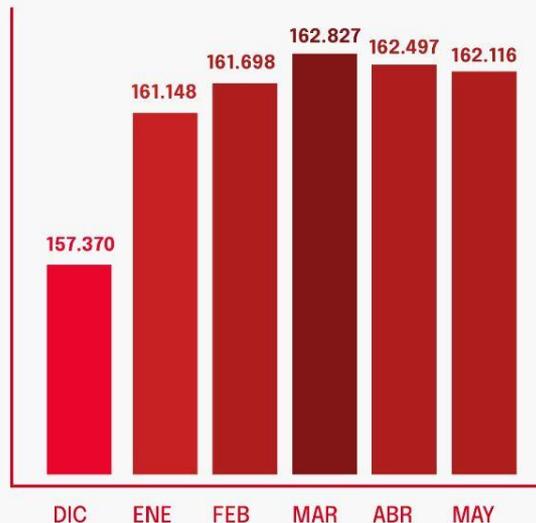
Es clave poder replicarlo en meses posteriores para un crecimiento constante.

*
+2.945





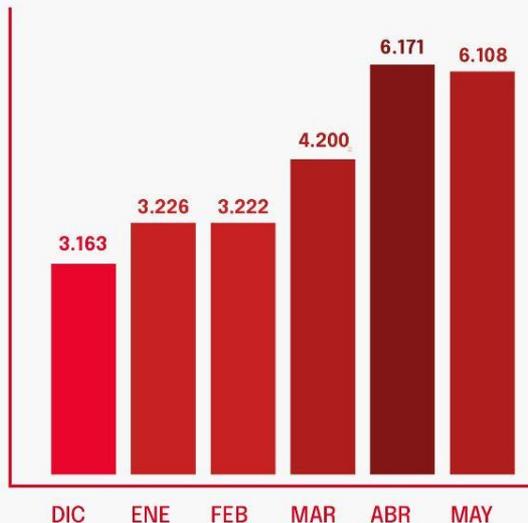
/ instagram



Sumamos 4.730 seguidores en Instagram



/ tiktok



Sumamos 2.945 seguidores en Tiktok

/ our community

LOCACIÓN



ARGENTINA 89,5%

BRASIL 1,1%

ESPAÑA 0,9%

RANGO DE EDAD

18-24 (10,9%)

25-34 (40,6%)

35-44 (30,0%)

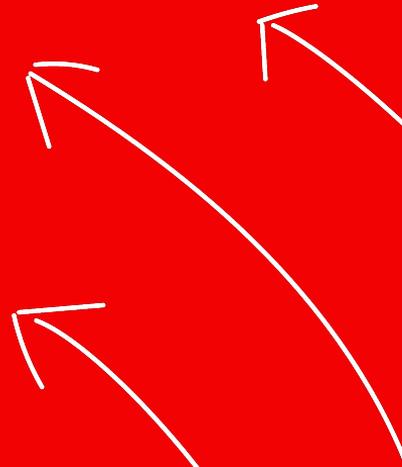
45-54 (13,3%)

55-64 (3,7%)



ee

BUD IDEA



BUD IDEA

Olivia Rodrigo era la **HEADLINER** de Lolla 2025.
Uno de sus hits es la canción “bad idea, right?”,



Si traspolabamos el concepto al Lolla, hay **muchas ideas que pueden parecer malas** como ir a la valla o al pogo.

Por eso reversionamos el lema “Bad Idea” quitándole la connotación negativa. Convirtiendo lo que podría ser una mala idea en una gran idea.

Así nace: “Bud Idea”: una experiencia que **a priori parece mala** pero en realidad, acompañada por Bud, **es genial**.

CÓMO LO COMUNICAMOS- PREVIA

FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY

REACH: 6.413



Definición de Bud idea

ER	4.24%
MEDIA LIKES	238
MEDIA COMMENTS	30

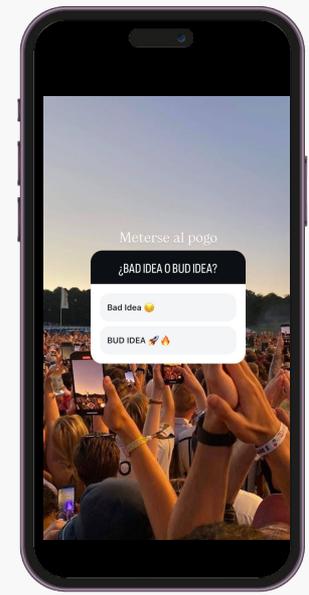
REACH: 2.252



BAD IDEA- BUD IDEA

INTERACCIONES 98

REACH: 5.214



BAD o BUD idea?

INTERACCIONES 21



CÓMO LO COMUNICAMOS- REAL TIME

FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY

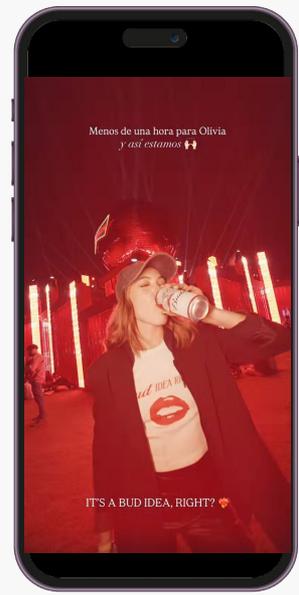
REACH: 94.459



**BUD IDEA X MARTU Y
EL TORO**

ER	119.07%
MEDIA LIKES	494
MEDIA COMMENTS	7
IMPRESIONES	100.640

REACH: 20.118



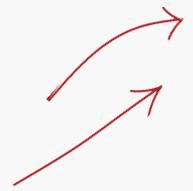
Squad BUD IDEA

INTERACCIONES 14



LAS BUD IDEAS DEL SQUAD

VISUALIZACIONES	8.132
INTERACCIONES	421
LIKES	407



CÓMO LO COMUNICAMOS- POST

FRESH IDEAS
FOR
BOLD BRANDS

CREATIVE
AGENCY

REACH: 12.514

REACH: 5.531



**Squad con remeras
bud idea**

Las mejores bud ideas

ER	0.17%
MEDIA LIKES	257
MEDIA COMMENTS	5
IMPRESIONES	17.180

INTERACCIONES 32

*Bunker no diferencia entre orgánico y pago

gloss

/ ACCIÓN CARTELES

REACH: 17.008



carteles del público

ER	0.17%
MEDIA LIKES	257
MEDIA COMMENTS	5
IMPRESIONES	17.180



cartel nachi y agus

VISUALIZACIONES	581.012
INTERACCIONES	4.325
LIKES	3.973

A partir de esta acción, conseguimos no solo que el público interactuara con BUD y **nos etiquetara en sus publicaciones**, sino también que, al crear carteles dedicados a sus artistas favoritos, estos repostearan fotos de los mismos.



PROPUESTA DE CASAMIENTO



REACH
ER
MEDIA LIKES
MEDIA COMMENTS
IMPRESIONES

35.123
2.64%
832
78
100.640



VISUALIZACIONES
INTERACCIONES
LIKES

5.070.257
31.770
30.729

Gracias a la **acción con los carteles** pudimos capturar a una pareja durante su propuesta de casamiento.

Aprovechamos el momento y publicamos el contenido en nuestras rrss en **real time**, siendo este uno de los posts con las **mejores métricas** de Bud durante el festival.

Cabe destacar que antes de que fuera pautado el contenido estaba logrando altas métricas orgánicas, en comparación con el resto de los posteos. Lamentablemente, Bunker no nos permite conseguir los resultados previos a la pauta

/ h1 highlights



@lizard_0k

/ lollapalooza 2025



10.550.529
ALCANCE

25.102.607
IMPRESIONES

201
CONTENIDO TOTAL

9.6%
E.R.

1.018.639
INTERACCIONES



10.550.529
VISUALIZACIONES

13
CONTENIDO TOTAL

117.973
INTERACCIONES

BEST REACH



BEST E.R.



Bud Inon - Bud Garden - Cantabris



MORE VIEWS



BEST E.R.



Propuesta casamiento
REACH: 13.972.680

RECAP DAY 1
E.R 12.8%

Canal de difusión



Propuesta casamiento
VIEWS 10,400,000

BUD idea Marti
E.R 2.0%

BUD SQUAD

Best performance



EL TORO

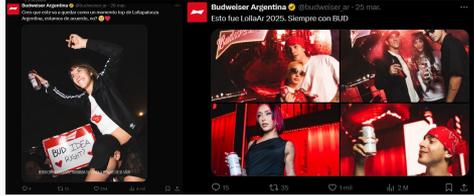


MARTI BENZA



MANU DONS

Bud en X



análisis X

Al igual que en otras plataformas, utilizamos X para las tres etapas de comunicación. En la etapa previa, nos centramos en **movilizar la conversación** y dar visibilidad a la cerveza de Lolla. Durante el evento, fomentamos las tendencias que surgían en torno al festival, sumándonos de manera rápida y auténtica. Finalmente, en la fase post, nos enfocamos en mantener la conversación, compartiendo **momentos icónicos** tanto del evento como de nuestros influencers.



análisis influencers

BIG NUMBERS

	CONTENDIOS	CTAS. ALCANZADAS	VISUALIZACIONES
2024	225	16,132,221	17,398,591
variación	-11.11%	-44.09%	-34.02%
MARTI	7	1,940,837	2,686,603
MANU	8	317,340	475,650
TORO	7	823,000	1,138,449
TULI	2	520,730	996,774
RUSHER	2	688,185	1,029,523
ANGELA	3	358,996	423,217
		4,649,088	6,750,216

MACRO	2,449,514	21
EMBAJADORES	4,300,702	37
SQUAD	1,548,526	13
EXTRA	3,180,763	28
	11,479,505	

LOLLA 24 vs. LOLLA 25

	2024	2025	VARIACIÓN
CANTIDAD DE CONTENIDO TOTAL	225	200	-11%
CUENTAS ALCANZADAS	16.300.534	9.018.928	-44%
VISUALIZACIONES	17.398.591	11.479.505	-34%

Aunque la cantidad total de contenidos entre Lolla 2024 y Lolla 2025 se mantuvo relativamente estable (solo un 11% menos), la **baja en cuentas alcanzadas (-44%) y visualizaciones (-34%)** se justifica principalmente por el cambio en la estrategia de perfiles macro. En 2024, contamos con figuras como Oriana Sabatini (6.300.000 FWS) y la China Suárez (6.500.000 FWS), quienes generaron más de 10 millones de visualizaciones a través de 24 piezas de contenido. En 2025, con un presupuesto más acotado, sólo se produjeron 7 contenidos macro con talentos como Tull Acosta (3.000.000 FWS), Ruserking (4.100.000 FWS) y Ángela Torres (2.800.000 FWS), alcanzando 2,4 millones de visualizaciones. Esta diferencia en volumen y scope individual explica gran parte de la caída en los resultados totales.

Sin embargo, la estrategia de perfiles micro fue ampliamente superadora: mientras que en 2024 estos perfiles alcanzaron cerca de 7 millones de visualizaciones, en 2025 lograron superar los 9 millones, **reflejando una mayor eficiencia en la elección y activación de este tipo de perfiles dentro de la campaña**. Este crecimiento puede deberse a una mejor selección de talentos, con perfiles más afines a la marca, con mayor engagement real y comunidades activas que potenciaron la visibilidad de manera más orgánica y auténtica.

COMPARATIVA DE INVERSIÓN

	2024	2025	VARIACIÓN
INVERSIÓN NOMINAL	\$27.375.000	\$24.916.666	-9%
INVERSIÓN REAL *Ajustada a una inflación del 55%	\$42.431.250	\$24.916.666	-41%

Si bien en términos nominales se observa una reducción del 9% en 2025 respecto al año anterior (pasando de \$27.375.000 a \$24.916.666), al ajustar ese valor a una inflación anual estimada del 55%, la caída real asciende al 41%. Es decir, el presupuesto de 2025 no solo fue más bajo en valores absolutos, sino que su poder adquisitivo fue significativamente menor que el del año anterior, lo cual condicionó el alcance de la campaña y las posibilidades de contratación, especialmente en el segmento de perfiles macro.



more coming soon x
gloss