[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Ciudad de México el 17/01/2023

# [Don Julio aplica la tecnología contextual de Seedtag para mejorar su posicionamiento](http://www.notasdeprensa.es)

## Don Julio 70, el tequila añejo mexicano por excelencia de Don Julio, ha comprobado los resultados efectivos de la publicidad contextual cookieless de Seedtag

Don Julio pudo poner en marcha una estrategia conjunta con Seedtag para mejorar el posicionamiento de la marca. Seedtag puso a disposición de Don Julio su IA contextual, LIZ©, para posicionar a la marca en los territorios correctos y maximizar los niveles de atención que obtenían los anuncios. La campaña de Don Julio 70 logró, gracias a la publicidad contextual de Seedtag, un incremento del reconocimiento de marca del 22%.   La campaña "Por Amor" se basó en inspirar a su público objetivo  en las grandes enseñanzas de Don Julio González, quien en cada uno de sus pasos representó el amor que sentía por su tierra, por su gente y por el proceso que dio vida a los tequilas más innovadores. La campaña también se centró en el posicionamiento de los territorios  "Estilo de vida", "Comida y Bebida", "Viajes" y "Negocios e Industria". Esto se llevó a cabo gracias a la capacidad de Seedtag de proporcionar un conocimiento profundo de los intereses de los consumidores mediante su tecnología de Inteligencia Artificial y construir una estrategia contextual en torno a los datos.   Resultados probados   La campaña de Seedtag con Don Julio 70, "Por Amor", fue un gran éxito y potenció la asociación de la marca Don Julio con sus valores de marca. Además, la campaña de Don Julio 70 fue acompañada de un estudio de percepción de marca (Brand Lift Study o BLS) en los usuarios y el pixel de atención de Lumen, el cuál midió la atención de la campaña en tiempo real.  El Viewbility (61.49%) y VTR (79.46%) son destacables porque era el objetivo principal de la campaña era conseguir awareness y que la mayor cantidad de usuarios vieran la nueva campaña de Don Julio "Por Amor".  Los resultados del BLS tras el lanzamiento de la campaña de Don Julio 70 fueron también muy positivos y es que, la marca logró aumentar la notoriedad de la campaña 22% y el ad recall que se tuvo del video fue de 22%. Estos datos son importantes ya que permiten entender que Don Julio sigue siendo la marca más querida de México y prueban que la campaña ha conseguido conectar con los usuarios mexicanos.  En relación a la medición de la atención, destacar que el enfoque en la campaña era alcanzar a la mayor cantidad de personas y que estas vieran el video, a través del pixel Lumen se pudo ver un VTR de 20% por encima de la categoría con 0.10" vs Benchmark y se comprobó que las personas sí mostraron atención sobre el video.  Martha Carlín, Country Manager México de Seedtag, afirma: "Estamos muy contentos de haber podido acompañar a Don Julio en esta campaña. Además, el resultado de la campaña en cuanto al posicionamiento de Don Julio 70 fue muy bueno. Esto demuestra que una estrategia contextual bien aplicada y desarrollada puede devolver resultados consistentes y relevantes para las marcas que confían en nuestras soluciones".

**Datos de contacto:**

Mariana López

55 47 88 84 83

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/don-julio-aplica-la-tecnologia-contextual-de](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Comunicación Marketing E-Commerce Innovación Tecnológica

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)