



# Yellow Days

**PROPUESTA CREATIVA**  
de la conversación a la conversión



## EL PROBLEMA

- El descuento aislado compite con un **mar de mensajes idénticos**.
- La promoción tradicional **no genera expectativa**, se pierde en el ruido publicitario.



## EL OBJETIVO

- Buscamos **recordación** antes que **explicación**.
- Construir **intriga** para que el usuario **preste atención** antes de recibir una **oferta comercial**.

Las nuevas generaciones convierten frases en codigos.(Ej. “Es cine”, “Six seven”).

La falta de contexto genera curiosidad.  
La curiosidad impulsa la conversación.

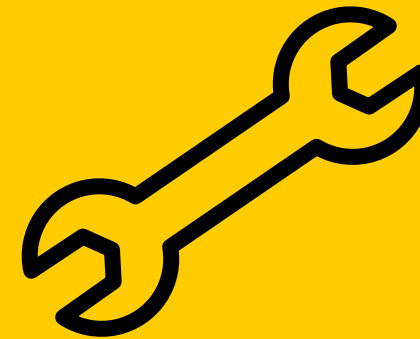
**Yellow Days.** Una expresión que resuelve un problema sin revelar su significado inmediato.



“

Encontré vuelos a Cancún, pero moverme allá sale carísimo.

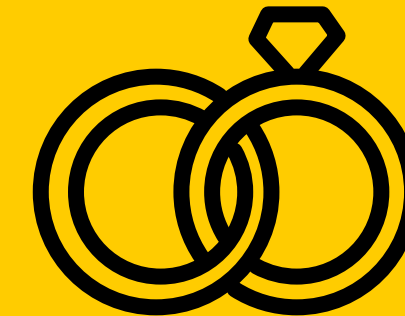
**-Yellow Days**



“

Mi coche se quedó en el taller.

**-Yellow Days**



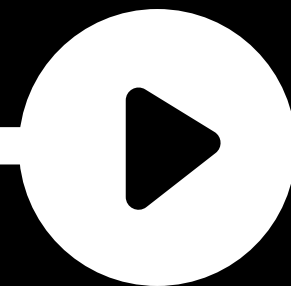
“

Me salió una boda en Cuerna y no tengo cómo irme.

**-Yellow Days**

## Fase1: Intriga

(Construcción del Código)



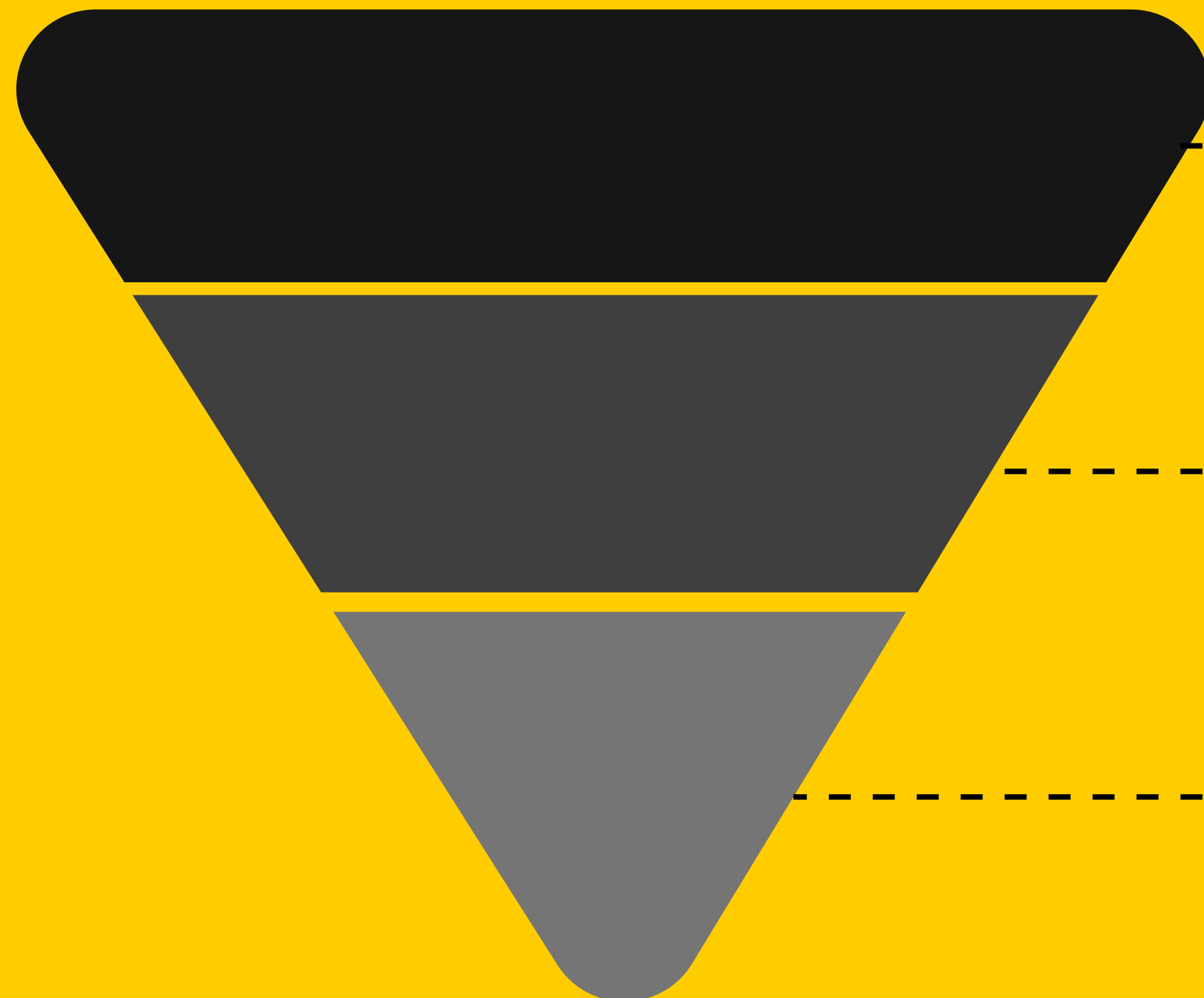
- Videos cortos donde una persona expone un problema.
- La única respuesta que recibe es **“Yelow Days”**
- Corte abrupto Logo Hertz

## Fase2: Revelación

(Conversión)



- Revelación del significado: “Para cualquier viaje, **¡Yellow Days!**”
- Apertura de la promoción comercial y los beneficios directos.



## Curiosidad

**KPIs:** Alcance,  
Reproducciones completas

## Participación

**KPIs:** Búsquedas de marca,  
Comentarios (*"Qué es Yellow Days"*)

## Impacto Comercial

**KPIs:** Tráfico web,  
Reservas confirmadas



**Yellow Days no comienza como una promoción.**

Comienza como una conversación