



El mayor premio es compartirlo: una Navidad en la nube de Amazon Web Services

Leo Burnett

Leo Burnett es uno de los mayores grupos de agencias creativas del mundo. Cuenta con oficinas en 84 países, más de 8.500 trabajadores y clientes internacionales como Samsung, Fiat, Coca-Cola o P&G. En España, Leo Burnett es conocida por sus trabajos para marcas como AXA, Philip Morris, Día, Jeep, Fiat, Vips, Ginos, WWF o Kellogg's.

A mediados de 2014, Leo Burnett ganó el concurso para realizar la campaña del Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad de ese año. Organizada por Loterías y Apuestas del Estado, es la segunda lotería anual más grande del mundo y es también una de las mayores en términos de dotación. Su anuncio de televisión, además, es uno de los más esperados año tras año.

Titulada *El mayor premio es compartirlo*, la campaña tuvo una gran presencia en televisión, radio, prensa y exterior, e incluyó una plataforma online. La acogida, en especial del anuncio principal, rebasó todas las expectativas, convirtiéndose en una de las más populares hasta la fecha y llevando a Leo Burnett a recibir varios premios de prestigio.

Leo Burnett

El reto

Dado el gran empuje mediático de la campaña, Leo Burnett necesitaba un partner tecnológico que diseñara y desplegara una plataforma web de alto rendimiento, capaz de expandirse automáticamente para absorber grandes picos de tráfico especialmente en el punto más alto de concurrencia: el día de la presentación de la campaña. El tipo de contenido de la aplicación –cortometrajes complementarios a los anuncios emitidos en TV– hacía que la aplicación debiera no sólo responder a muchas peticiones, sino garantizar a cada una de ellas una carga rápida y fluida.

Por otro lado, al tratarse de una campaña diseñada específicamente para el periodo navideño, la agilidad y la velocidad en la implementación debían ser altas y eficientes, así como el soporte técnico continuado antes y durante el tiempo activo de la campaña.

Y en tercer lugar, debido a estas dos circunstancias, era fundamental mantener los costes bajo control: el diseño y la gestión de la solución debían garantizar que el cliente pagara exactamente por el uso de recursos que se hiciera.

“ El mayor reto en este tipo de campañas es poder ofrecer en cualquier momento una respuesta rápida y ágil a grandes incrementos de peticiones de recursos que pueden depender de un anuncio en TV. En ese momento las visitas pueden triplicar la media de visitas normales.”

Víctor Moreno Gil

Leo Burnett - Director de Tecnología

El mayor premio es compartirlo: una Navidad en la nube de AWS

La solución

Claranet realizó el despliegue de la aplicación web sobre la nube de Amazon Web Services, que aporta la escalabilidad y la fiabilidad necesarias para responder a los requisitos de Leo Burnett en una campaña de las características la de la Lotería de Navidad.

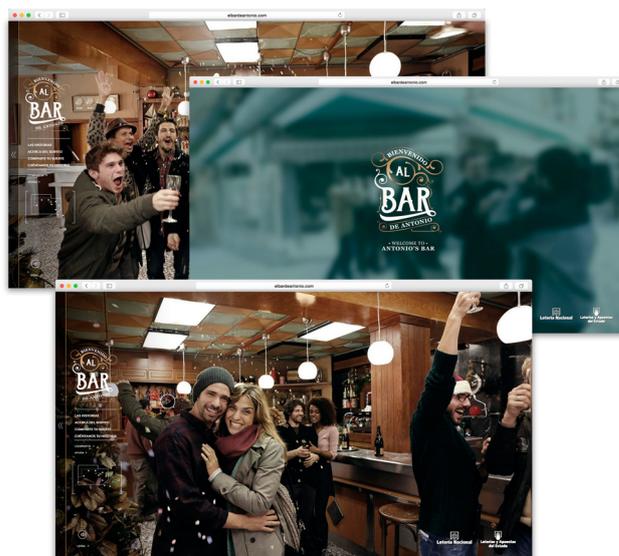
Estos fueron los elementos que formaron la solución:

- Infraestructura en autoescalado para garantizar una reacción lo suficientemente rápida a los más que pronunciados picos de tráfico que se preveía recibir.
- Configuración de instancias EC2 conectadas a un balanceador de carga ELB para la orquestación de los servidores de forma automática y en tiempo récord mediante el cloud-init de Amazon Web Services.
- Entrada en línea de los servidores frontales una vez realizan las comprobaciones de que todos sus servicios y la versión de la aplicación funcionan correctamente mediante sondas de negocio. Esta configuración garantiza que pueden servir el contenido en el tiempo configurado asegurando una experiencia de usuario óptima.
- Acceso y actualización del CMS mediante VPN a un servidor bastion host que controla los frontales desplegados actualizando la versión de la aplicación publicada sin afectar a los usuarios activos con *rolling updates* y *connection draining*.
- Almacenamiento automático de todas las versiones de la aplicación desplegadas con posibilidad de realizar *rollback* a cualquiera de ellas con un simple click.

Gracias a la solución planteada, la plataforma web debía ser capaz de tolerar el mayor de los éxitos a nivel de visitas y actividad en las aplicaciones de la campaña; y así fue.

Resultados

Pese a que la campaña sobrepasó las expectativas, no sólo a nivel de audiencia televisiva, sino también en cuanto a eco mediático, referencias públicas y popularidad en las redes sociales, la solución tecnológica diseñada por el equipo de Claranet se adaptó con éxito a la gran cantidad de usuarios atraídos hacia el sitio web y la aplicación.



Gracias a una plataforma web sin caídas, siempre óptima, la parte online de la campaña de la Lotería de Navidad estuvo a la altura del éxito alcanzado por el trabajo de Leo Burnett, que ha recogido ya varios premios CdeC (Gran Premio, Oro en Ideas, Oro en Dirección), el Gran Premio y un Oro en la sección TV de El Sol, un Pencil de Bronce en One Show de Nueva York, un Premio Anuncios al mejor spot de 2014 y un León de Plata en la categoría Film de los Cannes Lions 2015.

“ Cuando iniciamos una campaña con tanta repercusión como puede ser la campaña de Navidad de Loterías, sabemos que no puede fallar nada. La parte de infraestructura de servidores es clave a pesar de parecer invisible, si ésta no responde no funciona nada. Gracias a Claranet estos objetivos se cumplieron exitosamente.”

Víctor Moreno Gil

Leo Burnett - Director de Tecnología